Internet

jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta

Joanna Kos-Łabędowicz

Wydawnictwo C.H.Beck

zakupiono w sklepie: Ibuk (Azymut)
identyfikator transakcji: OSDWAzymut_3209844-1
e-mail nabywcy: rafalsp@azymut.pl
znak wodny:

INTERNET

JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI W DECYZJACH NABYWCZYCH KONSUMENTA

INTERNET
JAKO ŹRÓDŁO INFORMACJI W DECYZJACH NABYWCZYCH KONSUMENTA

Joanna Kos-Łabędowicz

Wydawnictwo C.H.Beck
Warszawa 2015

Wydawca: Dorota Ostrowska-Furmanek

Redakcja merytoryczna: Barbara Wardein

Projekt okładki i stron tytułowych: Ireneusz Gawliński

Ilustracja na okładce: Ireneusz Gawliński

Recenzja: dr hab. Grażyna Rosa, prof. Uniwersytetu Szczecińskiego

Seria: Zarządzanie – Marketing

Wydanie publikacji dofinansowane przez Uniwersytet Ekonomiczny
w Katowicach ze środków z dotacji celowej na prowadzenie badań naukowych
lub prac rozwojowych oraz zadań z nimi związanych, służących rozwojowi
młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich
finansowanych w wewnętrznym trybie konkursowym

©Wydawnictwo C.H.Beck 2015
Wydawnictwo C.H. Beck Sp. z o.o., ul. Bonifraterska 17,
00-203 Warszawa, tel. 22 33 77 600
Skład i łamanie: IGAWA Ireneusz Gawliński
Druk i oprawa: Totem, Inowrocław
ISBN 978-83-255-6917-4

ISBN e-book 978-83-255-6918-1

Spis treści

Wstęp 7

Rozdział 1. Proces podejmowania decyzji nabywczych 9
1.1. Konsument jako podmiot decyzji nabywczych 9
1.2. Proces decyzyjny – pojęcie, cechy i struktura 18
1.3. Decyzje nabywcze konsumenta – cechy i typologia 22

Rozdział 2. Uwarunkowania decyzji nabywczych konsumenta 31
2.1. Czynniki wpływające na decyzje nabywcze konsumenta 31
2.2. Informacje w procesie decyzyjnym – pojęcie, rodzaje, funkcje 40

Rozdział 3. Podstawy informacyjne decyzji nabywczych konsumenta 49
3.1. Tradycyjne i nowe źródła informacji konsumenta 49
3.2. Badanie procesu decyzyjnego konsumenta 57

Rozdział 4. Informacje dostępne w Internecie 69
4.1. Rozwój internetowych źródeł informacji – diagnoza i perspektywy rozwoju 69
4.2. Informacje w Internecie – jakość i selekcja 74
4.3. Specyfika internetowych badań zachowań konsumenta 79

Rozdział 5. Komercyjne źródła informacji w Internecie – rodzaje, cechy, zalety i wady 87
5.1. Strony internetowe 87
5.2. Reklamy internetowe 92
5.3. Reklama w poczcie elektronicznej 97

Rozdział 6. Niekomercyjne źródła informacji w Internecie – rodzaje, cechy, zalety i wady 101
6.1. Media społecznościowe 101
6.2. Fora dyskusyjne 108
6.3. Blogi 110
6.3.1. Internetowi liderzy opinii – blogerzy 110
6.3.2. Blogi korporacyjne 114
6.4. Opinie i recenzje konsumentów 116

Rozdział 7. Proces zakupu wybranych dóbr konsumpcyjnych – studium przypadku 119
7.1. Metodyka badań zachowań konsumenta w Internecie 119
7.2. Wykorzystanie internetowych źródeł informacji – badania ankietowe 121
7.3. Wykorzystanie internetowych źródeł informacji – wywiady pogłębione 127

Rozdział 8. Internetowe źródła informacji – wykorzystanie, problemy i możliwość dalszego rozwoju 137
8.1. Miejsce internetowych źródeł informacji w procesie decyzyjnym konsumenta 137
8.2. Propozycje usprawnienia wykorzystania internetowych źródeł informacji przez konsumentów 144
8.3. Perspektywy rozwoju internetowych źródeł informacji 153

Zakończenie 157

ANEKS (Załączniki 1–10) 159

Bibliografia 181

Indeks 191

Wstęp

Współcześni konsumenci stali się niezwykle wymagający, a ich potrzeby zakupowe podlegają ciągłym zmianom. Równocześnie stają oni przed koniecznością rozwiązywania złożonych problemów decyzyjnych, które dotyczą m.in. przedmiotu, czasu, kolejności czy miejsca zakupów. Dokonywane wybory są najczęściej wynikiem złożonego procesu decyzyjnego, na który wpływ ma wiele zróżnicowanych czynników, oddziałujących z różną siłą i w różnych kierunkach na konkretne decyzje. Czynniki wpływające na proces decyzyjny konsumentów można dzielić według różnorodnych kryteriów, takich jak np. ich obiektywność czy ekonomiczny charakter. Jednym z czynników wpływających w znaczący sposób na podejmowanie decyzji przez konsumentów są informacje znajdujące się w ich posiadaniu. Informacje mogą być wykorzystywane przez konsumentów w celu zmniejszenia niepewności związanej z daną decyzją, utwierdzenia się w już podjętej decyzji czy lepszej ocenie dostępnych alternatyw zaspokojenia danej potrzeby. Konsumenci poszukujący informacji w celu późniejszego wykorzystania ich w procesie decyzyjnym potencjalnie mogą skorzystać z wielu różnorodnych źródeł informacji. W zależności od aktualnego stanu wiedzy, złożoności sytuacji decyzyjnej oraz przyjętych kryteriów oceny produktu konsumenci sięgają do różnych źródeł informacji. Tradycyjnie źródła informacji dostępne dla konsumentów dzieli się na zewnętrzne i wewnętrzne, wtórne i pierwotne, formalne i nieformalne.

Powstanie i rozwój Internetu, a także związane z nim różne technologie informacyjno-komunikacyjne spowodowały powstanie nowych źródeł informacji. Już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia przedsiębiorstwa zaczęły wykorzystywać Internet do prezentowania swojej oferty produktowej i usługowej, prezentacji informacji o firmie, reklamowania swoich produktów oraz sprzedaży online. Przedsiębiorstwa zamieszczają informacje o swoich produktach na stronach internetowych, starają się poprzez przekaz reklamowy zachęcić internautów do odwiedzania swoich stron WWW i zakupu oferowanych produktów. Również wymiana opinii pomiędzy konsumentami uległa znacznej modyfikacji. Poprzez strony internetowe można porównać różne oferty i produkty zarówno pod względem ich cech, jak i cen. Klienci mogą zamieszczać swoje recenzje i opinie na temat danego produktu bądź usługi. Tematyczne fora dyskusyjne lub blogi eksperckie ułatwiają dyskusję na temat konkretnych rodzajów produktów i marek. W ten sposób powstaje unikatowy zbiór konsumenckich informacji.

Podjęcie badań nad wykorzystaniem przez konsumentów internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych wynikało z obecnego stanu wiedzy na

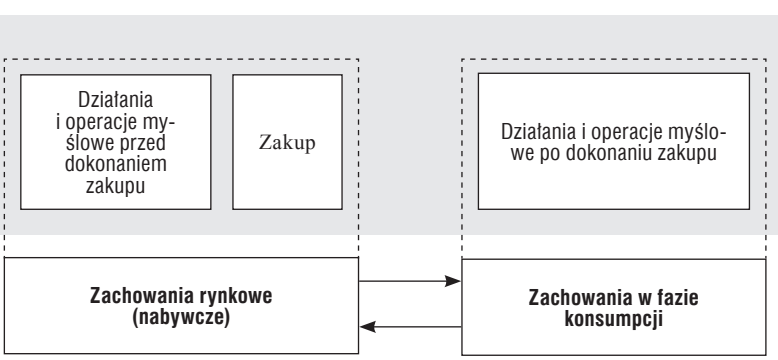
temat tego zagadnienia. W literaturze zagranicznej można znaleźć opracowania zajmujące się procesem poszukiwania informacji w Internecie w celu późniejszego wykorzystania ich w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Są to jednak opracowania fragmentaryczne i skupiające się tylko na wybranych internetowych źródłach informacji, np. przygotowany przez J. vor dem Esche i T. Hennig-Thurau raport na temat zachowań niemieckich konsumentów w mediach społecznościowych [Esche, Hennig-Thurau, 2013], czy też opracowywany przez Fleishman-Hillard i Harris Interactive Annual Global Study indeks wpływu cyfrowego [*Understanding the role…*, 2012]. W polskiej literaturze przedmiotu można znaleźć pewne opracowania zajmujące się zachowaniami konsumentów w Internecie. Brakuje jednak publikacji dotyczących wykorzystywania internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów. Wykorzystanie Internetu przez konsumentów badali m.in. A. Burgiel, M. Brzozowska-Woś, M. Jaciow i R. Wolny czy M. Feldy. Książka ta stanowi próbę wypełnienia luki związanej z pozyskiwaniem przez konsumentów informacji o dobrach i usługach w Internecie.

Rozdział 1
Proces podejmowania decyzji nabywczych

1.1. Konsument jako podmiot decyzji nabywczych

Pojęciem „konsument" określane są podmioty ekonomiczne zużywające (spożywające, konsumujące) nabyte produkty (dobra, usługi). Samo pojęcie konsumenta wyraźnie wyróżnia się od takich pojęć, jak nabywca, klient, użytkownik. Nabywcą nazywamy kogoś, kto kupuje na rynku towary w celu zaspokojenia potrzeb zgłaszanych zarówno przez siebie, jak i przez inne jednostki. Nabywca może więc występować tylko jako reprezentant końcowego konsumenta, sam nim nie będąc. Klientem może być każdy podmiot gospodarczy, np. instytucja, przedsiębiorstwo lub osoba prywatna, zainteresowany zakupem danego towaru lub usługi [Kieżel (red.), 2010, s. 29].

Różnice pojęciowe pomiędzy konsumentem, wspomnianym już nabywcą i użytkownikiem zostały podkreślone przez M. Solomona [Solomon, 2006, s. 25]. Według tego autora konsument to osoba, która podczas trzech etapów konsumpcji (rys. 1.1) identyfikuje potrzebę lub pragnienie, dokonuje zakupu, a potem konsumuje zakupiony produkt.


Działania i operacje myślowe przed dokonaniem zakupu
Zakup
Działania i operacje myślowe po dokonaniu zakupu
Zachowania rynkowe (nabywcze)
Zachowania w fazie konsumpcji

Rysunek 1.1.

Zachowania konsumenta

Źródło: [Kieżel (red.), 2010, s. 45].

W rzeczywistości zdarza się jednak, iż w opisanym ciągu wydarzeń biorą udział różne osoby i kto inny jest nabywcą danego dobra i usługi, a kto inny jego użytkownikiem, np. podczas zakupu zabawek lub jedzenia przez rodzica dla swojego dziecka. Mianem użytkownika określa się więc osobę, która przez użytkowanie danego produktu zaspokaja swoje potrzeby konsumpcyjne, niezależnie od tego czy sama wybierała/kupowała dany produkt. Osoby trzecie mogą również wywierać wpływ na proces zakupu, argumentując lub krytykując zamierzenia kupującego [Solomon, 2006, s. 26].

Pojęcie konsumenta jest szersze zarówno od pojęcia nabywcy, jak i od pojęcia użytkownika, gdyż konsument poza samym użytkowaniem, wykonuje również inne czynności, np. podejmuje decyzje, nabywa dobra, utylizuje je itp. Na konsumenta i jego zachowania wpływają najróżniejsze czynniki wewnętrzne jak i zewnętrzne. Nie bez znaczenia pozostają procesy zachodzące w społecznej i gospodarczej sferze, takie jak starzenie się społeczeństw, wzrost poziomu wykształcenia ludności, rozwój i coraz powszechniejsze stosowanie nowoczesnych technologii komunikacyjnych i informatycznych czy postępujące procesy integracji i globalizacji. Nowi konsumenci cierpią na chroniczny brak czasu, mają małe zaufanie do produktów, mają mało czasu wolnego na prywatne zainteresowania, hobby i rozrywki. Są bardziej skłonni kierować się w swoich zachowaniach oszczędnością czasu, są mniej ufni wobec otoczenia, poszukują produktów o najwyższej jakości i coraz rzadziej opierają swoje wybory na informacjach dostarczanych przez tradycyjne formy reklamy. W tabeli 1.1 przedstawiono podstawowe różnice między tradycyjnym a nowym konsumentem [Małysa-Kaleta, 2003, s. 77].

Tabela 1.1. Podstawowe różnice między tradycyjnym a nowym konsumentem

Konsument tradycyjny	Konsument nowej ery
Szuka wygody	Szuka autentyczności
Dostosowuje się do rynku	Podkreśla indywidualność
Mniej zaangażowany	Zaangażowany
Konformistyczny	Niezależny
Gorzej poinformowany	Dobrze poinformowany

Źródło: [Małysa-Kaleta, 2003, s. 78].

Zaprezentowany podział na tradycyjnego i nowego konsumenta jest dużym uproszczeniem. Rysunek 1.2 pokazuje różnice zachodzące pomiędzy poszczególnymi pokoleniami, dotyczące ich podejścia do nowych technologii i preferowanych sposobów komunikowania się z innymi osobami i z otoczeniem.

Rysunek 1.2.

Różnice pomiędzy pokoleniami dotyczące nowych technologii i preferowanych sposobów komunikowania informacji

Cechy	Maturist (urodzeni przed 1945 r.)	Baby Boomers (urodzeni 1945-1960)	Pokolenie X (urodzeni 1961-1980)	Pokolenie Y (urodzeni 1981-1995)	Pokolenie Z (urodzeni po 1995 r.)
Zdarzenia kształtujące	II Wojna Światowa, racjonowanie, ustalone role płciowe (zwłaszcza dla kobiet), Rock'n'Roll, rodziny nuklearne	Zimna wojna, boom powojenny, „swingujące lata 60-te", lądowanie na księżycu, kultura młodzieżowa, Woodstock, orientacja pro-rodzinna, wzrost znaczenia nastolatków	Koniec zimnej wojny, upadek muru berlińskiego, taczeryzm, Regan/Gorbaczow, pojawienie się pierwszych PC, zjawisko dziecka z kluczem na szyi, rosnąca liczba rozwodów, początki technologii mobilnych	Atak terrorystyczny z 11 września, PlayStation, media społecznościowe, inwazja na Irak, Reality TV, Google Earth, festiwale muzyczne	Recesja gospodarcza, globalne ocieplenie, urządzenia mobilne, globalizacja, kryzys energetyczny, arabska wiosna, tworzenie własnych treści, praca w chmurze, wiki-leaks
Aspiracje	Posiadanie domu	Bezpieczeństwo zatrudnienia	Zbalansowanie życia zawodowego i prywatnego	Wolność i elastyczność	Bezpieczeństwo i stabilność
Podejście do technologi	Bez większego znczenia	Wcześni naśladowcy	Cyfrowi imigranci	Cyfrowi autochtoni	„Technoholicy" - całkowicie zależni od IT, ograniczona świadomość możliwych alternatyw
Podejście do kariery	Praca na całe życie	Organizacyjne - kariera definiowana przez pracodawcę	Kariery „portfolio" - lojalność względem zawodu, niekoniecznie względem pracodawcy	Cyfrowi przedsiębiorcy - praca „z" a nie „dla" organizacji	Zdywersyfikowanie kariery - płynne przejście pomiędzy organizacjami i stanowiskami
Charakterystyczny produkt	Samochód	Telewizor	Osobisty komputer	Tablet/smartfon	Okulary google, grafen, nanotechnologia, drukowanie 3D, samochód bezzałogowy
Medium komunikacyjne	Formalny list	Telefon	E-mail i sms	Sms albo media społecznościowe	Podręczne (lub zintegrowane z ubraniem) urządzenie komunikacyjne
Preferencje komunikacyjne	Bezpośredni kontakt (twarzą w twarz)	Kontakt bezpośredni (twarzą w twarz) preferowany, ale kontakt mailowy lub telefoniczny akceptowalny	Sms albo e-mail	Online i mobilny (wiadomości tekstowe)	Interakcja twarzą w twarz z wykorzystaniem urządzenia mobilnego
Preferencje przy podejmowaniu decyzji odnośnie finansów	Spotkanie twarzą w twarz	Spotkanie twarzą w twarz preferowane, ale coraz częściej decyduje się na on-line	On-line, jeżeli czas pozwala woli spotkanie twarzą w twarz	Spotkanie twarzą w twarz	Wykorzystanie crowdsourcingu do uzyskania optymalnego rozwiązania

Źródło: [*Which generation…*, 2013].

Opisując współczesnego konsumenta, trudno nie nawiązać do otoczenia, które może w istotny sposób wpływać na jego zachowanie. Wśród trendów w otoczeniu wpływających na zachowania konsumenta można wyróżnić [Castenow, 1995, s. 106–107]:

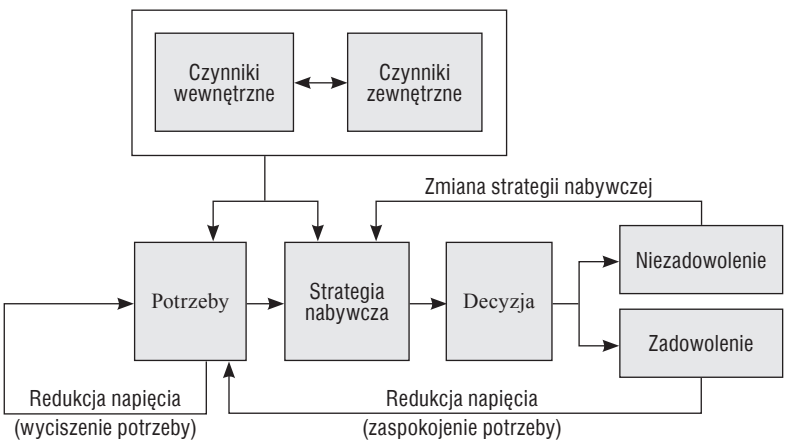
- indywidualizm – zerwanie z normami społecznymi, większe znaczenie wartości pozamaterialnych niż materialnych, zwiększenie się liczby segmentów nabywców, kreowanie własnego stylu życia, rosnącą tendencję do samorealizacji,
- technikę – dążenie do wygodnego życia, aspiracje do pełnej niezależności, zapotrzebowanie na komunikację globalną, gwarancję dobrobytu, wzrost swobody działania jednostek,
- prywatyzację – ogólnoświatową tendencję do zmniejszania społecznych świadczeń państwa, własność prywatna staje się elementem decydującym o poziomie i jakości życia, wzrost znaczenia wolności osobistej, przyrost szarej strefy, zwiększającą się liczbę małych przedsiębiorstw,
- zmianę podejścia do wykonywanej pracy i zawodu – zacieranie się granic pomiędzy czasem wolnym a przeznaczonym na pracę, wypoczynek, kształcenie, wymóg ustawicznego dokształcania się, zastępowanie czasu wolnego przez pieniądz, centralne znaczenie pracy w życiu człowieka, dążenie do identyfikacji z przedsiębiorstwem, zaangażowanie i maksymalną wydajność tylko w przypadku zaakceptowanych celów pracy,
- etykę – partnerskie równouprawnienie pomiędzy producentem i konsumentem, odpowiedzialność za siebie samego, innych i otoczenie,
- środowisko naturalne – ochronę przyrody, minimalizowanie zużycia środków naturalnych, promowanie orientacji ekologicznej i zdrowego trybu życia.

Zachowania przejawiane przez konsumentów na rynku są bardzo zróżnicowane. Można je podzielić m.in. na zachowania zamierzone i niezamierzone. Zachowania zamierzone to takie, które konsument podejmuje świadomie, w konkretnym celu i które odzwierciedlają potrzeby oraz przekonania danego konsumenta. Zachowania niezamierzone to wszystkie te działania, które dany konsument podejmuje pod wpływem chwili, nie zawsze celowo i nie w pełni świadomie. Zarówno zachowania zamierzone, jak i niezamierzone mogą być podejmowane przez konsumenta dobrowolnie lub pod przymusem. Zachowania dobrowolne wynikają z wewnętrznej potrzeby konsumenta i nie podlegają zewnętrznym ograniczeniom, zaś zachowania przymuszone są podejmowane w warunkach zaistnienia mniejszych lub większych ograniczeń wynikających bądź z sytuacji danej jednostki, bądź z oddziaływań innych jednostek na konsumenta [Rudnicki, 2010, s. 9–10].

G. Antonides i W. F. van Raaij opisując zachowania konsumenta (rys. 1.3), zwrócili uwagę, iż obejmują one:

- czynności psychiczne i fizyczne (zachowania), łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek i (małych) grup, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania się wyrobu (cykl konsumpcji),

- produkcję gospodarstwa domowego,
- (rzadkie) towary i usługi, z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości,
- osiągane zadowolenie i dobrobyt, z uwzględnieniem zarówno skutków krótko-, jak i długofalowych oraz konsekwencji jednostkowych i społecznych [Antonides, Raaij, 2003, s. 24].



Rysunek 1.3.

Model zachowania konsumenta

Źródło: [Gajewski, 1994, s. 22].

Praktycznie każda forma aktywności człowieka i podejmowane przez niego działania oraz przejawiane zachowania rozpoczynają się od potrzeby. Potrzeba to „odczuwany przez jednostkę stan braku czegoś, co w związku ze strukturą organizmu, indywidualnym doświadczeniem oraz miejscem jednostki w społeczeństwie jest niezbędne do utrzymania jej przy życiu, umożliwienia jej rozwoju, utrzymania określonej roli społecznej, zachowania równowagi psychicznej" [*Encyklopedia PWN…*]. Nieco inną definicję potrzeby zaproponowano w pracy pod redakcją E. Kieżel. Termin „potrzeba" jest używany w znaczeniu: „stan organizmu wywołany brakiem (lub szkodliwym nadmiarem) czegoś, co jest niezbędne do życia jednostki ze względu na jej strukturę biopsychiczną i/lub ze względu na fakt jej funkcjonowania w społeczeństwie; stan taki narusza równowagę psychofizyczną jednostki, powodując dyskomfort (napięcie), które z kolei motywuje człowieka do podjęcia działania w celu jego likwidacji" [Kieżel (red.), 2010, s. 33]. W sensie ogólnym potrzeba może być definiowana jako brak czegoś koniecznego do przetrwania lub dobrobytu, a w sensie szczególnym jako konkretna forma konsumpcji wybrana w celu zaspokojenia potrzeby w sensie ogólnym [Antonides, Raaij, 2003, s. 184–185].

Wraz z postępem cywilizacyjnym zwiększa się liczba potrzeb oraz zmienia ich struktura i hierarchia. Można wręcz stwierdzić, iż liczba potrzeb jest nieograniczona. Zaspokojenie potrzeby ma zazwyczaj tylko charakter czasowy, a znaczna część ludzkich potrzeb odnawia się. Czas upływający pomiędzy zaspokojeniem danej potrzeby a jej odnowieniem się jest różny dla różnych potrzeb, np. zdecydowanie szybciej odnowieniu ulegnie potrzeba zaspokojenia głodu niż potrzeba zakupu nowego samochodu. Nieraz zaspokojenie jednej potrzeby może spowodować powstanie następnej (lub wielu następnych), np. zakup samochodu wywoła wiele potrzeb związanych z jego utrzymaniem i wyposażeniem. Potrzeby mogą się wzajemnie uzupełniać, mogą być względem siebie komplementarne lub substytucyjne. Poszczególne potrzeby mogą charakteryzować się różną intensywnością i mogą być w różnym stopniu zaspokajane.

W literaturze przedmiotu można się spotkać z klasyfikacjami potrzeb według różnych kryteriów (tab. 1.2). Wymienimy je przykładowo.

- Źródła powstania potrzeb – potrzeby można dzielić na biologiczne (wynikające z fizjologii organizmu), psychiczne (wynikające ze stanów napięć w świadomości i kontaktów z innymi ludźmi) i społeczne (wynikające z pozycji zajmowanej przez jednostkę w społeczeństwie); lub na rzeczywiste (wynikające z zaistnienia braku i konieczności likwidacji tego braku), otoczkowe (zawierające oprócz rzeczywistego braku, różne dodatkowe warunki, np. kulturowe, społeczne, psychologiczne, które mogą zdominować składnik rzeczywisty) i pozorne (wynikające z rozwoju potrzeb otoczkowych, lecz nieposiadające składnika rzeczywistego) [Szczepański, 1981, s. 157–158].
- Stopień pilności zaspokojenia potrzeb – wyróżniamy potrzeby podstawowe, wynikające z fizjologii człowieka, oraz potrzeby wyższego rzędu.
- Funkcje, jakie spełniają potrzeby w rozwoju człowieka – możemy rozróżnić potrzeby biologiczne, psychiczne, gospodarcze, społeczne i kulturalne.
- Podmioty potrzeb – rozróżniamy potrzeby indywidualne, odczuwane przez poszczególne jednostki, oraz potrzeby zbiorowe, odczuwane przez mniejsze lub większe zbiorowości ludzkie.
- Przedmioty potrzeb – w przypadku tego kryterium można wyróżnić grupy potrzeb zgodnie z grupami środków, które daną potrzebę zaspokajają, np. dobra z zakresu potrzeby wyżywienia, ubioru, rozrywki itp.

Praktycznie nieograniczona liczba potencjalnych potrzeb sprawia, iż niemożliwe jest zaspokojenie wszystkich potrzeb odczuwanych w danym momencie przez jednostkę. Wynika to głównie z dwóch powodów: nieskończonej liczby potrzeb oraz skończonych środków umożliwiających ich zaspokojenie. Niemożność zaspokojenia wszystkich potrzeb wymusza ich uhierarchizowanie, czyli uporządkowanie odczuwanych potrzeb pod względem pilności ich zaspokojenia. Pewne potrzeby są odczuwane przez jednostkę intensywniej i ich zaspokojenie będzie dla niej

priorytetowe. Zgodnie z kryterium pilności, jak już wcześniej wspomniano, można wyróżnić potrzeby podstawowe, wynikające z fizjologii człowieka i niezbędne do życia oraz normalnego funkcjonowania jednostki w społeczeństwie, i potrzeby wyższego rzędu, których zaspokojenie nie jest konieczne i brak ich realizacji nie będzie niósł negatywnych skutków dla zdrowia i życia jednostki (cechy potrzeb podstawowych i wyższego rzędu przedstawia tab. 1.3) [Kieżel (red.), 2000, s. 39].

Tabela 1.2. Klasyfikacja potrzeb według różnych kryteriów

Według ich źródła				
■ Potrzeby biologiczne ■ Potrzeby psychiczne ■ Potrzeby społeczne	■ Potrzeby fizjologiczne ■ Potrzeby emocjonalne ■ Potrzeby intelektualne ■ Potrzeby duchowe	■ Potrzeby biologiczne ■ Potrzeby socjogenne	■ Potrzeby wrodzone ■ Potrzeby nabyte	■ Potrzeby rzeczywiste ■ Potrzeby otoczkowe ■ Potrzeby pozorne
Według intensywności odczuwania – pilności				
■ Potrzeby podstawowe ■ Potrzeby wyższego rzędu				
Według podmiotu				
■ Potrzeby indywidualne ■ Potrzeby zbiorowe				
Według ich charakteru				
■ Potrzeby pierwotne ■ Potrzeby wtórne				
Według przedmiotu (zgodnie z rodzajem środków ich zaspokojenia)				
■ Potrzeby żywieniowe ■ Potrzeby mieszkaniowe ■ Potrzeby odzieżowe ■ Potrzeby związane z wypoczynkiem ■ Potrzeby związane z komunikacją ■ Potrzeby związane z leczeniem ■ Potrzeby związane z edukacją ■ Potrzeby kulturalne				

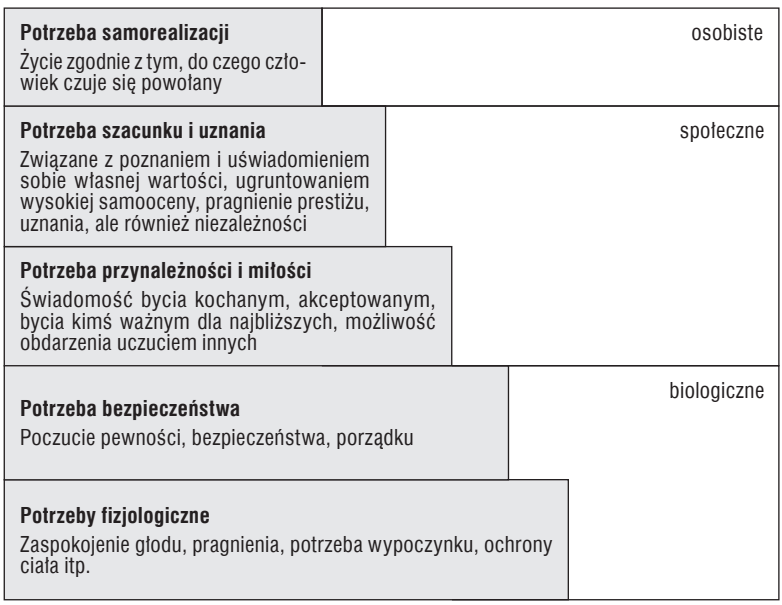
Źródło: [Kieżel (red.), 2010, s. 36].

Wpływ potrzeb na kształtowanie zachowań ludzkich od dawna znajduje się w polu zainteresowania badaczy, którzy podejmowali próby ich uhierarchizowania. Rysunki 1.4 i 1.5 przedstawiają dwie najbardziej znane hierarchie potrzeb, zaproponowane przez A. Maslowa i F. Oppachera.

Tabela 1.3. Cechy potrzeb podstawowych i wyższego rzędu

Cecha	Potrzeby podstawowe	Potrzeby wyższego rzędu
Ograniczoność	Ograniczone co do pojemności, nieograniczone co do liczby	
Charakter	Wrodzone (częściowo nabyte)	Nabyte
Źródło	Fizjologia człowieka oraz psychika, stosunki społeczne	Psychika, stosunki społeczne
Powszechność występowania	Powszechne, mniej więcej jednakowe u wszystkich	Występują po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, zróżnicowane u każdego
Warunki zaspokojenia	Fundusz nabywczy na poziomie minimum socjalnego	Posiadanie funduszu swobodnej decyzji, zaspokojenie potrzeb niższego rzędu, posiadanie czasu wolnego
Możliwości kształtowania	Małe	Duża plastyczność
Komplementarność	Pełna – dla normalnego rozwoju wszystkie potrzeby muszą być zaspokojone	Duża
Substytucyjność	Brak możliwości substytucji	Istnieje
Konkurencyjność	Nie są konkurencyjne	Są konkurencyjne
Synergizm	Nie dotyczy	Duży
Związki między środkami zaspokojenia	Komplementarne i substytucyjne	
Zmienność w czasie	Bardzo mała (wraz ze wzrostem poziomu społeczeństwa ta grupa rozwija się najwyraźniej)	Duża
Środki zaspokojenia	Niska elastyczność cenowa i dochodowa popytu	Wysoka elastyczność cenowa i dochodowa popytu
Intensywność odczuwania	Duża	Mniejsza

Źródło: [Kieżel (red.), 2000, s. 39].


Potrzeba samorealizacji
Życie zgodnie z tym, do czego człowiek czuje się powołany
osobiste
Potrzeba szacunku i uznania
Związane z poznaniem i uświadomieniem sobie własnej wartości, ugruntowaniem wysokiej samooceny, pragnienie prestiżu, uznania, ale również niezależności
społeczne
Potrzeba przynależności i miłości
Świadomość bycia kochanym, akceptowanym, bycia kimś ważnym dla najbliższych, możliwość obdarzenia uczuciem innych
Potrzeba bezpieczeństwa
Poczucie pewności, bezpieczeństwa, porządku
biologiczne
Potrzeby fizjologiczne
Zaspokojenie głodu, pragnienia, potrzeba wypoczynku, ochrony ciała itp.

Rysunek 1.4.

Hierarchia potrzeb według A. Maslowa

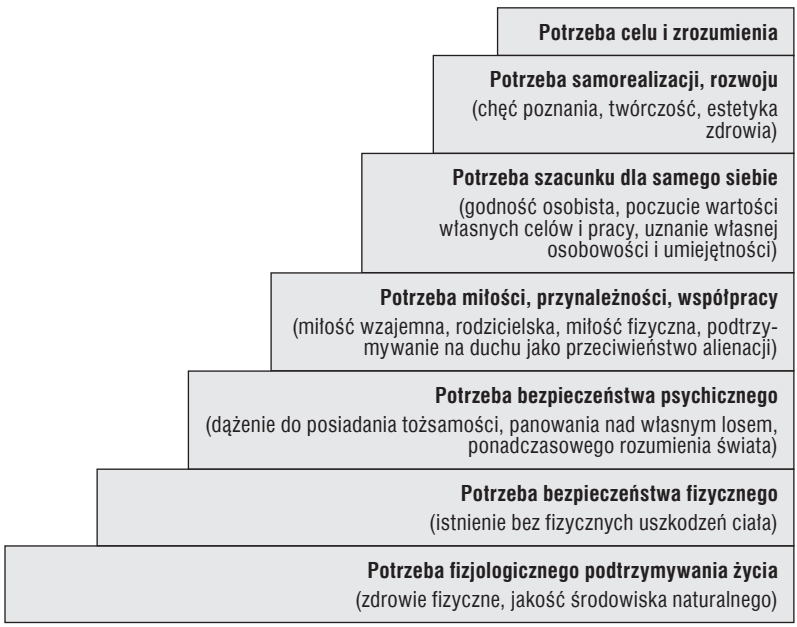
Źródło: [Gajewski, 1994, s. 37].

Wszystkie potrzeby można sprowadzić do grup potrzeb wymienionych w tych dwóch klasyfikacjach. W przypadku każdej z wyszczególnionych potrzeb prawdziwe są następujące stwierdzenia [Kieżel (red.), 2000, s. 42]:

- im wyżej w hierarchii znajduje się dana potrzeba, tym mniejsze jej znaczenie dla biologicznego przetrwania jednostki,
- zaspokajanie potrzeb znajdujących się wyżej w hierarchii jest mniej pilne niż zaspokojenie potrzeb niższego rzędu,
- potrzeby wyższego rzędu są zaspokajane dopiero po zaspokojeniu potrzeb niższego rzędu,
- do zaspokojenia potrzeb wyższych nie jest konieczne pełne zaspokojenie potrzeb niższych,
- hierarchie potrzeb mogą się różnić pomiędzy poszczególnymi grupami społecznymi,
- w przypadku kiedy występuje brak zaspokojenia zarówno potrzeb wyższych, jak i niższych, większe znaczenie przypisywane jest potrzebom wyższym,
- potrzeby wyższe są przejawem rozwoju ewolucyjnego – potrzeby niższe są wspólne dla wszystkich żywych stworzeń, a np. potrzeba samorealizacji występuje właściwie tylko u ludzi,
- poszczególne potrzeby, zwłaszcza wyższe, pojawiają się na późniejszych etapach rozwoju człowieka,
- zaspokojenie potrzeb wyższych prowadzi do większego zadowolenia człowieka, podkreślania indywidualności danej osoby i lepszego samopoczucia.

Rysunek 1.5.

Hierarchia potrzeb według F. Oppachera


Potrzeba celu i zrozumienia
Potrzeba samorealizacji, rozwoju
(chęć poznania, twórczość, estetyka zdrowia)
Potrzeba szacunku dla samego siebie
(godność osobista, poczucie wartości własnych celów i pracy, uznanie własnej osobowości i umiejętności)
Potrzeba miłości, przynależności, współpracy
(miłość wzajemna, rodzicielska, miłość fizyczna, podtrzymywanie na duchu jako przeciwieństwo alienacji)
Potrzeba bezpieczeństwa psychicznego
(dążenie do posiadania tożsamości, panowania nad własnym losem, ponadczasowego rozumienia świata)
Potrzeba bezpieczeństwa fizycznego
(istnienie bez fizycznych uszkodzeń ciała)
Potrzeba fizjologicznego podtrzymywania życia
(zdrowie fizyczne, jakość środowiska naturalnego)

Źródło: [*Społeczeństwo konserwacyjne…*,1988, s. 17].

Zaprezentowane przykłady prób hierarchizacji odczuwanych przez jednostki potrzeb należy traktować wyłącznie orientacyjnie, ponieważ kolejność zaspokajania poszczególnych potrzeb będzie zależeć od wielu czynników, np. pilność zaspokojenia jednej potrzeby może zależeć od stopnia zaspokojenia innych potrzeb, zaspokojenie potrzeby może wywołać nową itp. Również ograniczona dostępność zasobów może wpływać na kolejność zaspokajania potrzeb (np. poczynając nie od najbardziej odczuwanej, lecz od najprostszej do zaspokojenia).

1.2. Proces decyzyjny – pojęcie, cechy i struktura

Analizując literaturę przedmiotu, można zauważyć, że nie ma jednoznaczności w interpretacji terminu „podejmowanie decyzji". Wynika to z faktu, iż jest to proces nad wyraz złożony i wieloaspektowy. „Decyzja jest dla celowego działania tym, czym oddech dla życia. (...) Istotę decyzji stanowi nieustanne rozstrzyganie i wybór, jakie działania podejmujemy" [Nosal, 1993, s. 113]. Nawet poniechanie danego działania czy jego opóźnienie wymaga podjęcia decyzji. Decyzję definiuje się „jako świadomy, nielosowy wybór jednego z wielu (co najmniej dwóch) moż-

liwych sposobów działania" [Bolesta-Kukułka, 2003, s. 43]. Istota decyzji często wyjaśniana jest w kategorii rezultatowej lub czynnościowej. Według pierwszej kategorii decyzja to „akt wyboru celu lub sposobu działania, pożądanych z punktu widzenia systemu, w ramach którego wybór ten jest dokonywany, przy czym aktowi wyboru są stawiane lub nie określone wymagania". Takie definiowanie pojęcia decyzji skupia się głównie na rezultacie czynności, które mają doprowadzić do wyboru przyszłego kierunku działań. W kategorii czynnościowej decyzja jest rozumiana jako podejmowane przez ludzi działania mające doprowadzić do osiągnięcia zamierzonych celów [Pasieczny (red.), 1981, s. 87]. „Podejmowanie decyzji to rozpoznawanie i wybór określonego kierunku działania, prowadzącego do wykorzystania pojawiającej się okazji (...)" [Stoner, Freeman, Gilbert, 2001, s. 238].

W literaturze przedmiotu można wyróżnić trzy podstawowe teorie dotyczące podejmowania decyzji. Są to teorie: normatywna, psychologiczna i socjologiczna.

W teorii normatywnej wykorzystywana jest wiedza z zakresu takich dziedzin naukowych, jak filozofia (w ujęciu etycznym i prakseologicznym), matematyka (głównie logika matematyczna, statystyka i badania operacyjne) czy cybernetyka (teoria informacji, teoria regulacji i sterowania). Z etycznego punktu widzenia dana decyzja może być postrzegana jako dobra w dwóch przypadkach (wynikających z różnych kierunków rozważań filozoficznych): decyzja może być postrzegana jako dobra z punktu widzenia jednostki, której dana decyzja dotyczy, lub może być oceniana jako dobra w ujęciu subiektywnym. W podejściu prakseologicznym decyzję rozpatruje się pod względem sprawności i racjonalności podjętych działań. Podejście to dotyczy głównie decyzji gospodarczych. Matematyczne podejście w teorii decyzji dotyczy w głównej mierze poszukiwania optymalnej decyzji (rozwiązania) odpowiadającej rzeczywistym warunkom, np. obliczenie optymalnego poziomu zapasów czy wyliczenie optymalnej trasy do transportu dóbr z magazynu do klienta. Podstawowymi pojęciami wykorzystywanymi w matematycznej teorii decyzji są prawdopodobieństwo zdarzeń, próby losowe czy prognozowanie otoczenia. Podejście matematyczne może być stosowane w tych przypadkach, kiedy istnieje możliwość ustalenia mierzalnych czynników problemu decyzyjnego.

W psychologicznej teorii podejmowania decyzji przedmiotem zainteresowania badaczy jest rozwiązywanie problemów decyzyjnych przez jednostki. Poszczególni decydenci poprzez realizację procesu decyzyjnego usiłują osiągnąć pewne założone przez siebie cele lub pożądany stan rzeczy. W polu zainteresowania teorii psychologicznej znajdują się zwłaszcza zachowania jednostki podczas rozwiązywania problemu decyzyjnego, zmieniające się w zależności od złożoności sytuacji decyzyjnej, cech osobowościowych decydenta i postrzeganego przez niego subiektywnego ryzyka.

W obszarze zainteresowań teorii socjologicznej znajduje się podejmowanie decyzji w kontekście społecznym, zwłaszcza w organizacjach. Bada się w szczególności relacje między decyzjami indywidualnymi i zespołowymi, problematykę decyzji kierowniczych, przekazywanie decyzji oraz możliwość pojawienia się konfliktów na tle podejmowania i wdrażania decyzji [Penc, 2001, s. 107–109].

W przypadku praktycznie każdej decyzji pojawią się następujące elementy [Walker, 2002, s. 351]:

- cele – czyli to, co ma zostać osiągnięte w wyniku danej decyzji,
- możliwości – warianty, spośród których nastąpi wybór,
- ryzyko – czyli niepewność co do tego, czy wybrany wariant rzeczywiście spełni założone cele oraz czy w wyniku wyboru danego wariantu nie nastąpią niepożądane skutki uboczne.

W sytuacji idealnej decydent powinien dokładnie znać swoje cele, być w stanie w sposób twórczy określić nowe możliwości i sposoby osiągania zakładanych celów oraz być gotowy na ryzyko podjęcia wyboru tej z opcji, w przypadku której stosunek podejmowanego ryzyka do przewidywanych możliwych do osiągnięcia korzyści jest najlepszy.

Z formalnego punktu widzenia podjętą decyzję można uznać za trafną, jeżeli w trakcie trwania procesu jej podejmowania decydent spełnił następujące warunki [Nosal, 1993, s. 129]:

- stworzył w swoim umyśle wystarczająco pełną reprezentację sytuacji decyzyjnej, porównał jej zgodność z rzeczywistością oraz ocenił adekwatność nadrzędnego celu,
- określił zbiór możliwych wariantów działania, a następnie poddał go weryfikacji pod względem kompletności i braku wewnętrznych sprzeczności,
- sformułował kryteria oceny możliwych wariantów działania oraz poddał je badaniu z punktu widzenia kompletności, mierzalności i braku wewnętrznych sprzeczności,
- przeprowadził ocenę w układzie kryteria oceny i warianty decyzji, otrzymując w rezultacie pełne zestawienie (tabelę) ocen,
- wybrał odpowiednią regułę decyzyjną, aby na podstawie zintegrowanych ocen cząstkowych uzyskać końcową, syntetyczną decyzję,
- ocenił, w jakim stopniu podejmowana decyzja (będąca elementem składowym serii decyzji) będzie wpływać na możliwości wyboru przyszłych problemów decyzyjnych,
- podjął decyzję w odpowiednim momencie z uwzględnieniem prakseologicznego sensu decyzji i okazji do działania.

W skutecznym podejmowaniu decyzji pomocne może być zachowanie pewnych warunków, m.in. racjonalne postępowanie decydenta, konieczność odpowiedniego

ustalenia priorytetów i późniejsze ich zachowanie, uzyskanie istotnych informacji (zarówno informacje podstawowe, pozwalające określić możliwe warianty postępowania i ich potencjalne skutki, jak i informacje precyzujące oraz informacje o efektywności) oraz metodyczne i staranne postępowanie [Stoner, Wankel, 1992, s. 131–135, 138–139].

W przypadku podejmowania decyzji należy zwrócić uwagę na pewne dość powszechnie pojawiające się problemy i popełniane przez decydentów błędy, takie jak np. [Bieniok, Halama, Ingram, 2006, s. 32–33]:

- nieprecyzyjne określenie problemu decyzyjnego,
- brak przyporządkowania priorytetów celom i poświęcanie nadmiernej uwagi celom o mniejszym znaczeniu,
- objawowe definiowanie problemu decyzyjnego bez zagłębiania się w przyczyny jego powstania,
- zbytnie poleganie na intuicji decydenta,
- niechęć do konsultowania potencjalnych wariantów z osobami trzecimi,
- zbytni pośpiech przy podejmowaniu decyzji, objawiający się np. wyborem wariantu, zanim zostaną sformułowane wszystkie możliwe warianty, wybór pierwszego zadowalającego rozwiązania i zaniechanie poszukiwania rozwiązania optymalnego,
- nieprecyzyjne określenie kryteriów, na podstawie których oceniane są możliwe warianty,
- zbyt duża liczba mało istotnych i nieistotnych informacji zaciemniających obraz lub niedobór informacji kluczowych dla podjęcia decyzji,
- niewykorzystywanie posiadanych doświadczeń związanych z podejmowaniem podobnych decyzji w przeszłości,
- zaniedbania na etapie wdrażania podjętej decyzji (brak motywacji, niedostateczna kontrola wdrażania itp.).

Istnieje wiele różnych metod podejmowania decyzji, które można podzielić ze względu na złożoność i strukturalizację problemu decyzyjnego. Należą do nich m.in. metody [Pasieczny (red.), 1981, s. 266]:

- receptywne – wynikające głównie z procesu uczenia się oraz nabywania doświadczenia, przykładami mogą tu być: rutyna, zwyczaj, działania instynktowne, metoda prób i błędów, osobista wiedza, wymiana doświadczenia,
- asocjacyjne – nawiązujące do nieskrępowanego myślenia, fantazji i pomysłowości, szerokich skojarzeń oraz poszukiwania pomysłów za pomocą wielu technik twórczego myślenia, takich jak np. różne odmiany „burzy mózgów" i innych technik heurystycznych,
- modelowania – tworzenie i rozwiązywanie modeli statystycznych, ekonometrycznych, optymalizacyjnych itp.,
- zintegrowane – lub inaczej mieszane, zawierające i wykorzystujące elementy wcześniej wymienionych metod.

Podsumowując zagadnienie interpretacji terminu „podejmowanie decyzji", należy stwierdzić, że jest to bardzo złożony i niejednoznaczny proces. Na potrzeby opracowania przyjęto, iż jest to świadomy wybór spomiędzy co najmniej dwóch możliwych wariantów takiego działania, które zapewni osiągnięcie założonych przez decydenta celów.

1.3. Decyzje nabywcze konsumenta – cechy i typologia

Z zachowaniami konsumpcyjnymi ściśle wiążą się decyzje podejmowane przez indywidualne podmioty konsumpcji. S. Gajewski proponuje podział ogółu decyzji związanych z konsumpcją na dwa rodzaje ze względu na różnice w treści i zakresie. Są to decyzje konsumpcyjne i decyzje konsumenckie. Decyzje konsumpcyjne to zbiór wszystkich decyzji podejmowanych w sferze konsumpcji i dotyczących sfery konsumpcji, bez uwzględnienia tego kto takie decyzje podejmuje. Przez decyzje konsumenckie należy rozumieć decyzje, w przypadku których decydentem jest konsument. Można stwierdzić, że o zaliczeniu do decyzji konsumpcyjnych będzie decydował przedmiot podlegający wyborowi, a w przypadku decyzji konsumenckich wyznacznikiem będzie podmiot podejmujący daną decyzję [Gajewski, 1994, s. 131].

Tabela 1.4. Dylematy konsumentów i ich decyzje

Dylematy konsumentów	Rodzaje decyzji
Czy wydawać pieniądze?	■ Wydawać czy oszczędzać? ■ Jaką część dochodu przeznaczyć na zakup produktów i usług? ■ Kiedy wydawać?
Określenie kategorii wydatków	■ Podział pieniędzy przeznaczonych na zakup między różne grupy produktów i usług ■ Określenie priorytetów wydatków (np. w pierwszej kolejności żywność)
Wybór konkretnych produktów	■ Które marki produktów wybrać?
Wzorzec zakupu	■ Gdzie dokonać zakupu? ■ Czy dokonywać porównań między sklepami? ■ Jakich informacji poszukiwać w sklepie?
Sposób użytkowania	■ Kiedy i w jakich sytuacjach wykorzystywać produkt? ■ Kiedy odsprzedać, wyrzucić, pozbyć się używanego produktu?

Źródło: [Garbarski, 1998, s. 22].

Podejmując decyzję o zakupie danego towaru lub usługi, konsument staje przed skomplikowanym problemem: nie tylko musi zdecydować o zakupie bądź rezygnacji z zakupu danego dobra lub usługi, lecz musi również zdecydować, co kupić najpierw, kiedy i gdzie kupić dany produkt lub usługę itp. (dylematy, przed którymi staje konsument, przedstawiono w tab. 1.4).

Uwzględniając zakres przedmiotowy podejmowanych przez konsumenta decyzji oraz stopień ich szczegółowości, można wyróżnić następujące główne typy decyzji dotyczące wyboru potrzeb, produktu, typu produktu [Gajewski, 1994, s. 132–135]:

- Potrzeb – nazywane również decyzjami budżetowymi.

Konsument dysponując ograniczonymi zasobami, a co za tym idzie niebędący w stanie równocześnie i w pełni zaspokoić wszystkich swoich potrzeb, musi zdecydować o alokacji posiadanych środków pomiędzy różnorodne i konkurujące ze sobą cele (potrzeby). Bardzo często na tym etapie dochodzi do konfliktu dotyczącego stopnia zaspokojenia poszczególnych potrzeb, zazwyczaj na takich płaszczyznach, jak: potrzeby wyższego rzędu kontra potrzeby niższego rzędu; potrzeby poszczególnych jednostek wchodzących w skład gospodarstwa domowego a potrzeby gospodarstwa jako całości; bieżące a przyszłe potrzeby; konsumpcja a oszczędności.

- Środków zaspokojenia potrzeb – czyli wyboru produktu.

Konsument podejmuje decyzje dotyczące nabycia określonego produktu, wybranego spośród dostępnych alternatyw mających zbliżoną zdolność do zaspokojenia danej potrzeby, jednak bez uwzględniania typu lub marki danego produktu. Również w przypadku podejmowania decyzji o rodzaju produktu mogą się pojawić różnego typu sytuacje konfliktowe, np. wybór pomiędzy dwoma pożądanymi alternatywami (wybór pomiędzy zakupem sprzętu kina domowego a wyjazdem wakacyjnym), wybór spomiędzy dwóch niepożądanych alternatyw (konieczność oddania do serwisu komputera lub rezygnacja z weekendowej wycieczki), wybór produktu, który w ocenie decydenta ma zarówno pozytywne, jak i negatywne strony (zakup nowego telefonu komórkowego typu smartfon, bardziej funkcjonalnego, ale wymagającego droższego abonamentu zawierającego pakiet przesyłu danych z Internetu).

- Wariantów zaspokojenia potrzeb – czyli wyboru konkretnego typu produktu.

Wybór sposobu zaspokojenia potrzeby wiąże się w pierwszej kolejności z wyborem produktu (wchodzącego w skład pewnego zbioru zawierającego dobra o zbliżonych właściwościach), a następnie z wyborem konkretnego typu lub marki produktu, czyli np. po podjęciu decyzji o zakupie zestawu kina domowego konsument musi wybrać markę (np. Sony lub Samsung) i konkretny model (np. Samsung HT-C5550 lub Sony BDV-E880) [http://www.ceneo.pl].

Oprócz wymienionych rodzajów decyzji konsument musi podjąć szereg bardziej szczegółowych decyzji wynikających z uprzednio dokonanych wyborów, odnoszących się do takich spraw, jak: kiedy, gdzie i kto ma dokonać zakupu. De-

cyzje dotyczące czasu dokonania zakupu w dużej mierze będą zależeć od rodzaju dobra, np. decyzja o terminie zakupu nowego samochodu będzie podejmowana na etapie decyzji budżetowych. Charakterystykę zakupu różnych grup produktów przedstawiono w tabeli 1.5.

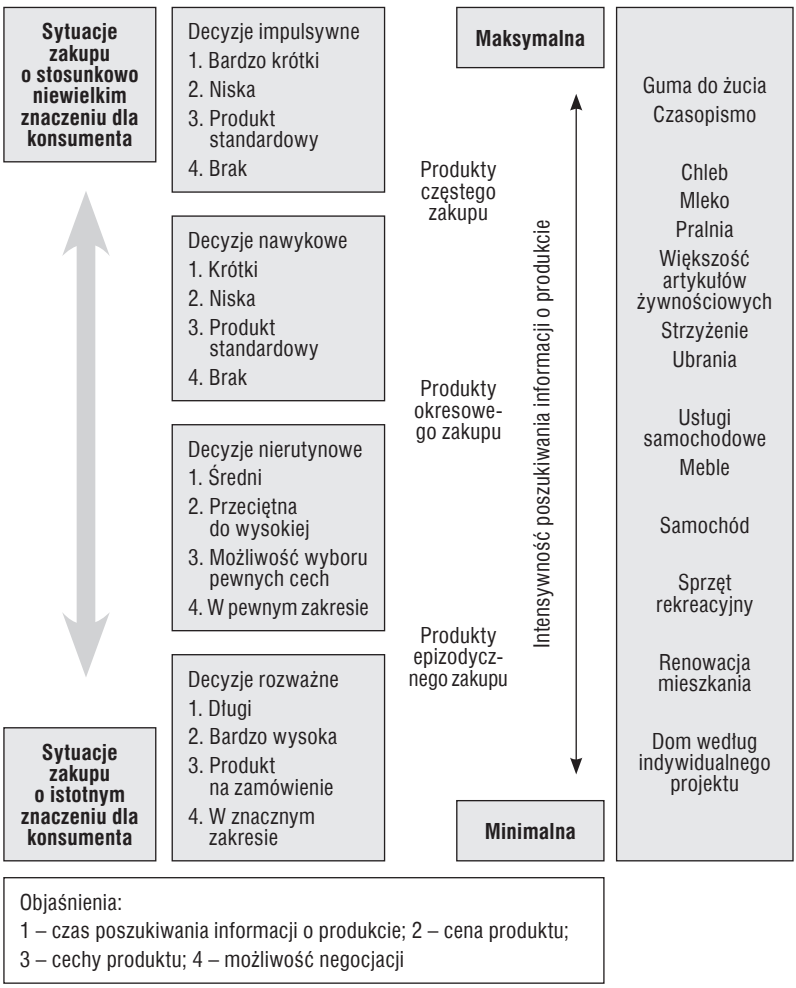
Tabela 1.5. Charakterystyka decyzji zakupu różnych grup produktów

Elementy decyzji zakupu	Produkty zakupu		
	Częstego	Okresowego	Epizodycznego
Poziom ryzyka podjęcia nietrafnej decyzji	niski	średni lub wysoki	najczęściej wysoki
Czas i wysiłek związany z zakupem	bardzo niewielki	znaczny	różny
Okres planowania zakupu	bardzo krótki	znaczny	znaczny
Okres, w którym potrzeba jest zaspokojona	natychmiastowy	relatywnie długi	relatywnie długi
Rola ceny w postrzeganiu jakości	mała	istotna	stosunkowo mała
Cena	niska	wysoka	wysoka
Częstotliwość zakupu	znaczna	niewielka	niewielka
Znaczenie produktu	niewielkie	istotne	różne
Znaczenie miejsca zakupu	niewielkie	znaczne	bardzo duże
Znaczenie wyeksponowania towarów w sklepie	bardzo duże	mniejsze	mniejsze
Znaczenie marki handlowej	ważna marka producenta	ważna marka detalisty	ważne obydwie marki
Znaczenie opakowania	bardzo duże	mniejsze	mniejsze

Źródło: [Maciejewski, 2010, s. 21; Rosa (red.), 2011, s. 67].

Biorąc pod uwagę kryterium nabywanych produktów i długość czasu, jaki potrzebny jest konsumentowi do podjęcia decyzji, możemy wyróżnić różne rodzaje decyzji (rys. 1.6) [Garbarski, 1998, s. 82–86].

- Decyzje rozważne – to wszelkie te sytuacje, kiedy pojawiają się wszystkie fazy podejmowania decyzji o zakupie. W takich przypadkach konsument zazwyczaj poświęca sporo czasu na rozpoznanie możliwości zaspokojenia potrzeby i uważnie ocenia dostępne alternatywy. Przedmiotem zakupu są zazwyczaj drogie, skomplikowane pod względem technicznym produkty, w przypadku których konsument ma znikome doświadczenie własne i wysoko ocenia związane z nimi ryzyko, np. zakup samochodu, mieszkania itp.



Rysunek 1.6.

Typologia decyzji konsumentów

Źródło: [Garbarski, 1998, s. 85].

- Decyzje nierutynowe – również w przypadku tych decyzji występują wszystkie fazy procesu podejmowania decyzji, jednak konsument przeznacza na nie mniej czasu niż w przypadku decyzji rozważnych. Decyzje te dotyczą zazwyczaj produktów, które były już kiedyś kupowane, a co za tym idzie konsument ma już pewne doświadczenia własne z nimi związane, poświęca mniej czasu na rozpoznanie alternatyw i uważa je za umiarkowanie ryzykowane, np. mogą to być decyzje dotyczące zakupu kolejnego samochodu, prezentu czy wycieczki.
- Decyzje nawykowe – to sytuacje, w przypadku których podejmowanie decyzji o zakupie jest proste, nie wymaga zbyt wiele czasu, jest rutynowe i zazwyczaj

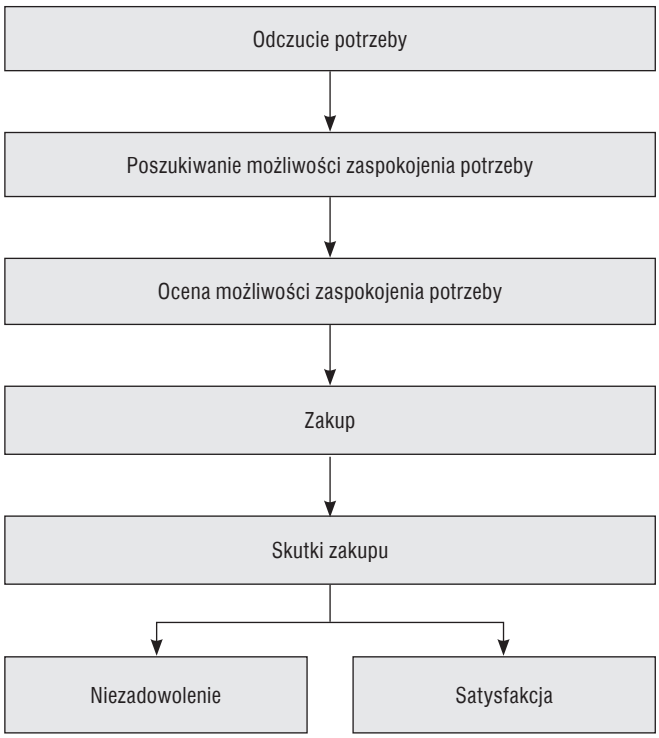
nie obejmuje wszystkich faz procesu podejmowania decyzji. Decyzje nawykowe dotyczą produktów kupowanych często. Konsument bazuje głównie na własnym doświadczeniu, a postrzegane ryzyko związane z zakupem jest małe lub w ogóle nie występuje. Typowe produkty nabywane w ten sposób to spora część artykułów żywnościowych, usługi fryzjerskie, gazety, papierosy itp.

- Decyzje impulsywne – to szczególny typ decyzji podejmowanych przez konsumentów natychmiastowo pod wpływem danego impulsu, często utożsamiane z zakupami nieplanowanymi. Można wyróżnić następujące rodzaje decyzji impulsywnych: czysta decyzja impulsywna (związana z nabywaniem rzeczy nowych i nieznanych), decyzja impulsywna poprzez przypomnienie (kiedy konsument przypomni sobie w sklepie o konieczności zakupu jakiegoś produktu, np. na skutek reklamy proszku do prania przypomni sobie, że kończy mu się właśnie opakowanie i powinien kupić nowe), zasugerowana decyzja impulsywna (w przypadku zakupu nowego towaru, którego widok uświadomił konsumentowi istnienie potrzeby przez ten produkt zaspokajanej, np. młoda matka zobaczyła smoczek z mocowaniem umożliwiającym przyczepienie go do wózka i zmniejszającym szansę na wypadnięcie i ubrudzenie), planowane decyzje impulsywne (kiedy konsument wchodząc do sklepu, nie ma konkretnych planów co do zakupu produktów, ale ma intencję zrobienia okazyjnych zakupów, np. zależnych od aktualnych promocji) [Stern, 1962, s. 59–62]. Produkty kupowane pod wpływem impulsu najczęściej będą się charakteryzować m.in. niską ceną, dobrym wyeksponowaniem w sklepie, niewielkimi rozmiarami, sprzedażą w systemie samoobsługowym [Podolski, 2012, s. 33–39].

Typowy proces decyzyjny konsumenta składa się z następujących sześciu kroków [Goldsmith, 2005, s. 154]:

- Zachowania poprzedzające zakup:
  - odczucie potrzeby,
  - poszukiwanie informacji,
  - ocena możliwości zaspokojenia potrzeby,
  - dokonanie wyboru.
- Zachowania nabywcze:
  - zakup.
- Zachowania po dokonaniu zakupu:
  - ocena zakupionego produktu poprzez jego użytkowanie i porównywanie z innymi produktami zaspokajającymi tę samą potrzebę.

Rysunek 1.7 przedstawia model procesu decyzyjnego konsumenta w ujęciu Engela–Blackwella–Kollanta, a na rysunku 1.8 przedstawiono ponadto czynniki mające wpływ na podejmowanie decyzji przez konsumenta na różnych etapach procesu decyzyjnego.



Rysunek 1.7.

Proces decyzyjny konsumenta według modelu EBK

Źródło: [Smyczek, Sowa, 2005, s. 159].

Pierwszym etapem rozpoczynającym proces decyzyjny konsumenta jest odczucie potrzeby, braku, zauważenie rozbieżności między stanem idealnym a stanem odczuwanym.

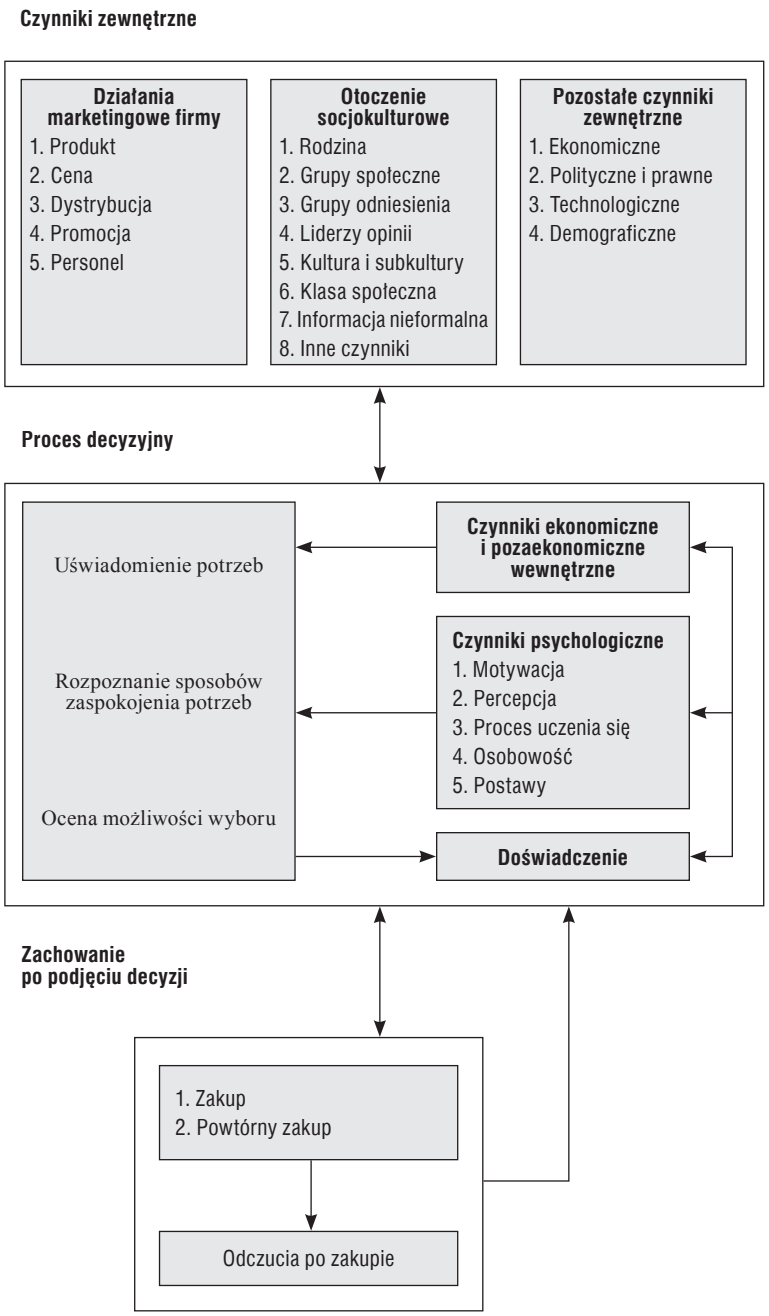
Drugim etapem procesu podejmowania decyzji o zakupie przez konsumenta jest poszukiwanie możliwości, które zaspokoją odczuwaną potrzebę. Zarówno poszukiwanie sposobów zaspokojenia potrzeby, jak i same metody poszukiwania będą zależały od następujących czynników:

- ilości czasu i środków potrzebnych do zebrania wystarczających informacji,
- ilości informacji znajdujących się w posiadaniu konsumenta,
- stopnia postrzeganego ryzyka wynikającego z dokonania niewłaściwego wyboru [Maciejewski, 2011a, s. 34–40],
- pilności danej potrzeby i innych.

W momencie kiedy konsument posiada już wszystkie niezbędne informacje o potencjalnych sposobach zaspokojenia potrzeby, dokona ich oceny. W zależności od typu produktu, ocena może być działaniem stosunkowo prostym (np. rutynowy zakup nowego programu telewizyjnego) lub nadzwyczaj skomplikowanym

Rysunek 1.8.

Model podejmowania decyzji o zakupie



Źródło: [Kieżel (red.), 2001, s. 218].

(np. decyzja o zakupie nowego mieszkania). Oceniając alternatywy wyboru, konsument może brać pod uwagę kryteria związane z kosztem, prezencją, reputacją i wygodą [Rosa, 2008, s. 87–120]. Niekiedy może dojść do sytuacji, kiedy konsument uzna, że posiadane przez niego informacje na temat potencjalnych sposobów zaspokojenia potrzeby są niewystarczające, i rozpocznie poszukiwanie dodatkowych informacji.

Następnym etapem jest już podjęcie właściwego wyboru o zakupie konkretnego towaru lub usługi. Wiele decyzji nabywczych podejmowanych jest nie przez indywidualnego konsumenta, ale przez gospodarstwa domowe. Sposób podejmowania decyzji przez rodzinę może mieć znaczący wpływ na indywidualne zachowania poszczególnych konsumentów. W praktyce decyzje w gospodarstwie domowym mogą być podejmowane indywidualnie przez gospodynię, głowę rodziny albo innego członka rodziny, w zależności od tego, jakie role pełnią poszczególni członkowie rodziny (tab. 1.6).

Rola jaką dana osoba będzie pełnić w procesie podejmowania decyzji zależy od takich czynników, jak: wiek, wykształcenie i zakres posiadanej wiedzy – niektórzy członkowie rodziny mogą pełnić na raz kilka ról.

Tabela 1.6. Role członków rodziny w podejmowaniu decyzji kupna

Nazwa	Działania
Doradca	■ Dostarcza informacji o produkcie, przez co wpływa na jego wybór
Bramkarz	■ Kontroluje dopływ informacji o produkcie
Decydent	■ Podejmuje decyzje, rozstrzyga konflikty, dysponuje zasobami finansowymi
Nabywca	■ Rzeczywiście dokonuje zakupu
Przygotowujący	■ Przekształca produkt i doprowadza go do stanu zdatności do spożycia
Użytkownik	■ Konsumuje produkt
Serwisant	■ Obsługuje i naprawia produkt, aby był ciągle sprawny i gotowy do użytkowania
Pozbywający się	■ Określa, kiedy należy zaprzestać użytkowania produktu i co z nim zrobić

Źródło: [Światowy, 2006, s. 107].

Podejmowanie decyzji o zakupie konkretnego dobra materialnego przebiega podobnie jak podejmowanie decyzji o skorzystaniu z danej usługi. Należałoby jednak zwrócić uwagę na pewne występujące różnice, m.in. [Garbarski, 1998, s. 75–76]:

- kształtowanie opinii, postaw i motywacji nabywców usług w znacznie większym stopniu wynika z oddziaływania tzw. osobowych środków informacji (np. grupa społeczna, rodzina),
- możliwość wyboru pomiędzy różnymi usługodawcami i ich ofertami jest w znacznym stopniu ograniczona (konsument zazwyczaj nie ma możliwości porównania potencjalnych ofert w tym samym miejscu i czasie),
- ryzyko związane z zakupem usług jest zazwyczaj wyższe od ryzyka występującego przy zakupie dobra materialnego,
- znaczne ryzyko i potencjalne koszty związane ze zmianą usługodawcy wpływają na większą lojalność nabywców usług,
- ocena danej usługi jest zazwyczaj dokonywana podczas korzystania z tej usługi,
- akceptacja nowych usług pojawiających się na rynku zazwyczaj przebiega wolniej od akceptacji nowych dóbr materialnych,
- jednoczesne wytwarzanie usługi i korzystanie z niej przez nabywcę przeważnie powoduje, że nabywca ma większy wpływ na proces świadczenia usługi.

Decyzja zakupu nie jest jednak ostatnim etapem w procesie decyzyjnym konsumenta na rynku. Jak każda decyzja niesie ze sobą określone skutki [Smyczek, Sowa, 2005, s. 167]:

- zadowolenie – kiedy oczekiwania konsumenta zostały spełnione lub przewyższone,
- niezadowolenie – kiedy oczekiwania konsumenta nie zostały spełnione, kiedy odczuwa on wątpliwości co do celowości dokonanego zakupu i słuszności odrzucenia innych potencjalnych wariantów wyboru,
- brak reakcji – kiedy dany produkt dokładnie odpowiada potrzebom konsumenta, nie wywołując ani pozytywnej, ani negatywnej reakcji.

W zależności od stopnia zadowolenia z wybranego i zakupionego produktu lub usługi konsument może się dzielić swoją opinią na jego temat z innymi konsumentami, wpływając na podejmowane przez nich decyzje.

Rozdział 2
Uwarunkowania decyzji nabywczych konsumenta

2.1. Czynniki wpływające na decyzje nabywcze konsumenta

Wybory dokonywane przez konsumentów są na ogół wynikiem złożonego procesu decyzyjnego, kształtowanego przez wiele czynników oddziałujących z różną siłą i w różnych kierunkach. Niniejszy rozdział ma na celu przybliżenie uwarunkowań wpływających na decyzje podejmowane przez konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem informacji.

Do najczęściej spotykanych kryteriów różnicujących czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku zalicza się [Kramer (red.), 1994, s. 266]:

- kryterium źródła pochodzenia czynników (ekonomiczne i pozaekonomiczne),
- kryterium zakresu działania czynników (zewnętrzne i wewnętrzne),
- kryterium zależności czynników od warunków społeczno-ekonomicznych i kulturowych kraju, regionu itp. (obiektywne i subiektywne),
- kryterium siły wpływu czynników na zróżnicowanie zachowań konsumpcyjnych (bezpośrednie i pośrednie),
- inne kryteria, np. mierzalność czynników.

P. Kotler opracował model postępowania konsumenta na rynku (przedstawiony w tab. 2.1), składający się z następujących elementów [Kotler, 1994, s. 161]:

- bodźce marketingowe i niemarketingowe,
- „czarna skrzynka" kupującego – charakterystyczne cechy nabywcy (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) i droga prowadząca do zakupu oraz odczucia po zakupie,
- reakcja – wybór czynników mających największe znaczenie dla danej sytuacji.

E. Kieżel zaproponowała rozróżnienie następujących czynników determinujących zachowania i decyzje konsumentów: makroekonomiczne, będące tłem dla zachowań konsumentów zamieszkałych na terenie danego kraju, oraz determi-

nanty obiektywne i subiektywne (w literaturze przedmiotu określane również jako psychologiczne). Determinanty obiektywne podzielono następnie na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne, wyodrębniając w ramach grup ze względu na wpływ posiadany przez konsumenta czynniki wewnętrzne i zewnętrzne (tab. 2.2).

Tabela 2.1. Model postępowania konsumenta

Bodźce		Czarna skrzynka		Reakcja
Marketingowe (instrumenty)	**Niemarketingowe (otoczenie)**	**Czynniki charakteryzujące kupującego**	**Proces zakupu**	**Decyzje zakupu**
Produkt Cena Promocja Dystrybucja Personel	Ekonomiczne Techniczne Polityczne Kulturowe	Kulturowe Społeczne Psychologiczne Demograficzne Ekonomiczne	Rozpoznanie problemu Poszukiwanie informacji Ocena wariantów Decyzja zakupu Postępowanie po zakupie	Produkt Marka Dealer Czas zakupu Wielkość zakupu Punkt sprzedaży

Źródło: [Rosa, 2010, s. 124].

Ogólne uwarunkowania ekonomiczne zachowań konsumenckich nie wpływają bezpośrednio na zachowania konsumentów, ale jako tzw. uwarunkowania dalsze kształtują ogólne ramy ich zachowań przez między innymi oddziaływanie na możliwości rozwojowe jednostek, ich aspiracje czy cele. Ogólnie można uznać, że do makroekonomicznych uwarunkowań zachowań konsumentów należeć będą takie czynniki, jak [Kieżel (red.), 2000, s. 39]:

- poziom rozwoju gospodarczego i cywilizacyjnego kraju,
- poziom rozwoju kulturalnego i społecznego kraju [Bartosik-Purgat, 2012, s. 15–22],
- system funkcjonowania gospodarki,
- sposób zarządzania gospodarką,
- działanie mechanizmu rynkowego,
- polityka w zakresie konsumpcji,
- polityka zagraniczna prowadzona przez dany kraj w zakresie eksportu i importu,
- polityka finansowa (pieniężna, dochodowa, kredytowa),
- polityka inwestycyjna,
- postęp ekonomiczny,
- krajowy produkt brutto, dochód narodowy, tempo i kierunek zmian oraz struktura sektorowa,
- poziom inflacji, bezrobocia,

Tabela 2.2. Determinanty zachowań konsumentów

<table>
<tr><td colspan="5">Uwarunkowania makroekonomiczne
(poziom dochodu narodowego, tempo jego zmian, proporcje podziału, transformacja gospodarcza, poziom inflacji, przekształcenia własnościowe, integracja europejska)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Zachowania konsumenckie</td></tr>
<tr><td colspan="4">Czynniki obiektywne</td><td>Czynniki subiektywne</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ekonomiczne</td><td colspan="2">Pozaekonomiczne</td><td rowspan="2">■ Nawyki
■ Postawy
■ Zwyczaje
■ Motywy
■ Proces uczenia się
■ Postrzeganie
■ Osobowość
■ Tradycja
■ Informacja prywatna</td></tr>
<tr><td>Wewnętrzne</td><td>Zewnętrzne</td><td>Wewnętrzne</td><td>Zewnętrzne</td></tr>
<tr><td>■ Poziom i źródła dochodów
■ Kredyty
■ Oszczędności i zasoby gotówkowe
■ Poziom konsumpcji naturalnej
■ Wyposażenie gospodarstwa domowego w dobra trwałe
■ Dotychczasowy poziom i struktura spożycia</td><td>■ Podaż
■ Poziom i relacja cen
■ Infrastruktura handlowo-usługowa
■ System informacji instytucjonalnej
■ Polityka sprzedaży</td><td>■ Demograficzne: wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego
■ Społeczno–zawodowe: rodzaj i poziom wykształcenia, aktywność zawodowa, zawód
■ Społeczne: rodzina, grupy odniesienia, liderzy opinii</td><td>■ Cywilizacyjno-kulturowe
■ Geograficzno–przyrodnicze: klimat, położenie, zanieczyszczenie środowiska
■ Organizacja życia społecznego</td><td></td></tr>
</table>

Źródło: [Kieżel (red.), 2000, s. 107].

- transformacja gospodarki, przemiany własnościowe,
- procesy integracyjne, w przypadku Polski działania dostosowawcze do struktur unijnych, zmiany w regulacjach prawnych i wymianie handlowej z zagranicą wynikające z akcesji,
- globalizacja procesów wymiany informacji, wyzwania wynikające z tworzenia się społeczeństwa informacyjnego.

Do ważnych czynników ekonomicznych determinujących zachowania konsumentów należy dochód, rozumiany jako wszystkie pieniężne i niepieniężne wpływy gospodarstwa domowego, stanowiące sumę indywidualnych wpływów członków tego gospodarstwa domowego. Źródła dochodów gospodarstwa domowego zaprezentowano na rysunku 2.1. Posiadanie przez konsumenta dochodu umożliwia mu zaspokajanie potrzeb, a wysokość dochodu będzie wpływać na wielkość całkowitych wydatków konsumpcyjnych oraz proporcje, w jakich dochód zostanie podzielony na konsumpcję i oszczędności.

Rysunek 2.1.

Źródła dochodów gospodarstwa domowego

Źródło: [Rudnicki, 2010, s. 81].

Wzrost dochodów konsumenta może prowadzić do następujących zmian w konsumpcji [Mynarski, 1993, s. 63]:

- ilościowy wzrost spożycia przy tej samej jakości,
- jakościowy wzrost spożycia przy tej samej ilości,
- ilościowy i jakościowy wzrost spożycia niektórych towarów,
- ilościowy spadek spożycia przy jakościowym wzroście,
- ilościowy spadek spożycia przy tej samej jakości.

Dochód jako czynnik określający konsumpcję ma ścisły związek z popytem, a reakcje konsumentów na zmianę dochodów – wzrost lub spadek wydatków (popytu), obrazuje wskaźnik dochodowej elastyczności popytu, wyrażony wzorem:

$$E_D = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta D}{D} \tag{2.1}$$

gdzie: E_D – wskaźnik dochodowej elastyczności popytu,

$\frac{\Delta P}{P}$ – względna zmiana popytu (wydatków), (2.2)

$\frac{\Delta D}{D}$ – względna zmiana dochodów. (2.3)

Wartość współczynnika elastyczności dochodowej przyjmuje zwykle wartości dodatnie ($E_D > 0$), zazwyczaj zmiany dochodów i popytu (wydatków) mają ten sam kierunek. Podstawowe prawo dotyczące zależności pomiędzy poziomem dochodu a wielkością wydatków konsumpcyjnych sformułował E. Engel, który stwierdził, że wraz ze wzrostem dochodów maleje udział żywności w wydatkach konsumentów. Wraz ze wzrostem dochodu konsumenci mniej wydają na dobra podstawowe, a więcej na dobra wyższego rzędu, luksusowe, lub przeznaczają część funduszy na oszczędności [Bożyk, 2008, s. 121–122].

Specyficznym rodzajem dochodu są oszczędności (dochody przeszłe) i kredyty (możliwość aktualnego wykorzystania dochodów przyszłych), mogące w znaczący sposób wpływać na poziom konsumpcji, w takich sferach jak spożycie żywności i dóbr podstawowych oraz decyzje o zakupie dóbr trwałego użytku. W pierwszym przypadku (wykluczając sytuacje kryzysowe) realizacja oszczędności i kredytu nie wpłynie na zwiększenie spożycia tej kategorii dóbr, natomiast w przypadku podjęcia przez konsumenta decyzji o oszczędzaniu lub spłacie kredytu może spowodować zmniejszenie wydatków na żywność. W drugim przypadku poziom oszczędności i uzyskanego kredytu będzie mieć duże znaczenie w podejmowaniu decyzji o wielkości i strukturze wydatków przeznaczonych na zakup dóbr trwałego użytku. Również zmiany w stanie posiadania i wyposażeniu gospodarstwa domowego mogą wpływać na strukturę wydatków, np. zakup samochodu wiąże się z ponoszeniem wydatków eksploatacyjnych, które mogą negatywnie wpłynąć na poziom konsumpcji dóbr podstawowych [Kieżel (red.), 2000, s. 124–125].

Kolejnym ważnym czynnikiem o charakterze ekonomicznym mającym wpływ na zachowanie konsumenta jest czas wolny, czyli czas, który konsument przeznacza na zajęcia niezwiązane z obowiązkami zawodowymi, rodzinnymi i społecznymi, tylko na takie, których celem jest rozrywka, rozwój i odpoczynek [Burlita, 2006, s. 36]. Można zaobserwować występowanie zależności między dostępnym dla konsumentów budżetem czasu a budżetem pieniężnym, np. im mniejszy dochód w dyspozycji gospodarstwa domowego, tym częściej czas wolny jest zamieniany na zajęcia (prace) dodatkowe, wyższe dochody zaś wywołują chęć posiadania

większej ilości czasu wolnego w związku z możliwością zaspokojenia większej ilości potrzeb; korzystniejszą sytuację pieniężną osiąga się zazwyczaj kosztem zmniejszenia będącego w dyspozycji konsumenta czasu wolnego [Kramer, Kędzior (red.), 1990, s. 51].

Jednym z podstawowych czynników ekonomicznych wpływających na zachowania konsumenta, a od niego niezależnych, jest podaż określana jako ilość dobra, jaką sprzedawcy są gotowi zaoferować przy różnym poziomie ceny oraz przy założeniu niezmienności innych elementów charakteryzujących sytuację na rynku. Podaż zależy przede wszystkim od: ceny danego dobra, postępu technicznego, cen dóbr substytucyjnych i komplementarnych, cen czynników produkcji, importu i eksportu, liczby producentów na danym rynku, elastyczności podaży oraz interwencyjnej polityki państwa [*Encyklopedia zarządzania…*]. Wpływ podaży na zachowania konsumentów będzie zależał od jej wielkości oraz wewnętrznej struktury i może stanowić czynnik zarówno ograniczający spożycie, jak i instrument kształtowania konsumpcji w drodze swobodnie podejmowanych przez konsumentów decyzji zakupu [Bywalec, Rudnicki, Strzembicki, 1985, s. 64].

Zewnętrznym czynnikiem ekonomicznym wpływającym na zachowanie konsumentów na równi z dochodem jest cena, czyli wyrażona w pieniądzu wartość określonego towaru lub usługi, wartość waluty zagranicznej lub określonego czynnika produkcji [Bożyk, Misala, Puławski, 2002, s. 168]. Wrażliwość konsumentów na cenę określa współczynnik elastyczności cenowej popytu wyrażony wzorem:

$$E_C = \frac{\Delta P}{P} : \frac{\Delta C}{C} \tag{2.4}$$

gdzie: E_C – współczynnik elastyczności cenowej popytu,

$\frac{\Delta P}{P}$ – względna zmiana popytu, (2.5)

$\frac{\Delta C}{C}$ – względna zmiana ceny. (2.6)

Reakcje konsumentów na zmianę cen będą zależeć od rodzaju towaru (podstawowy czy luksusowy), ceny dóbr komplementarnych i substytucyjnych, postrzeganej jakości towaru oraz posiadanych przez konsumenta informacji o danym towarze – przykłady nietypowych reakcji konsumentów na zmiany cen przedstawiono w tabeli 2.3.

Tabela 2.3. Paradoksalne związki między cenami a zachowaniem nabywcy

Rodzaj anomalii	Zachowanie nabywcy
Paradoks Giffena	Reagowanie na wzrost cen towarów pierwszej potrzeby (np. chleba) wzrostem zakupów tych dóbr
Paradoks Veblena	Zwiększanie zakupów niektórych towarów luksusowych pod wpływem wzrostu ich cen
Efekt sceny	Nabywanie dobra niezależnie od ceny tylko dlatego, że kupują je inni
Efekt snoba	Zakupy dobra są tym atrakcyjniejsze, im mniej klientów je posiada
Efekt dochodowy obniżki cen	Spadek dóbr substytucyjnych powoduje skutek podobny do wzrostu dochodów
Efekt rygla	Reagowanie na wzrost cen skłonnością do utrzymania osiągniętego poziomu konsumpcji
Efekt szoku i oswojenia	Bezpośrednio po wzroście ceny konsumenci obniżają spożycie, by po pewnym czasie powrócić do jego poprzedniego poziomu
Zjawisko antycypacji zakupów	Mimo wzrostu cen nabywcy dokonują zakupów, a nawet je zwiększają w obawie przed dalszymi podwyżkami
Paradoks spekulacyjny	Reagowanie na podwyżki cen wykupywaniem towarów z zamiarem ich odsprzedaży z zyskiem

Źródło: [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 120].

Ważną podgrupę czynników pozaekonomicznych wewnętrznych stanowią następujące zmienne demograficzne: wiek, płeć, stan cywilny oraz wielkość gospodarstwa domowego danego konsumenta. Wraz z wiekiem zmieniają się potrzeby, przyzwyczajenia i preferencje konsumentów związane zarówno z wyborem poszczególnych dóbr materialnych i usług, jak i z miejscem ich zakupu, oraz postawy wobec przekazu reklamowego. Również płeć ma istotne znaczenie nie tylko w odniesieniu do preferowania innego typu produktów i usług przez kobiety, a innego przez mężczyzn, ale również w samym podejściu do procesu podejmowania decyzji, a następnie zakupu wybranego dobra lub usługi [Szlendak, 2005, s. 29–71].

Konsument w zależności od swojego wykształcenia, miejsca zamieszkania, zawodu czy statusu ekonomicznego może należeć do różnych grup społecznych, zaspokajających jego różnorodne potrzeby. Bardzo ważną grupą społeczną mającą wpływ na decyzje nabywcze podejmowane przez konsumenta jest rodzina [Gemblik, 2012, s. 60–61]. Faza rozwoju rodziny (inaczej etap cyklu życia rodziny) będzie w znacznym stopniu określała poziom i strukturę wydatków konsumpcyjnych. Przykładowe wydatki w powiązaniu z poszczególnymi fazami cyklu życia rodziny zostały przedstawione w tabeli 2.4.

Tabela 2.4. Typowe wydatki konsumentów w poszczególnych fazach cyklu życia rodziny

Faza	Sytuacja materialna	Typowe wydatki
Młodzi samotni dorośli (okres przedmałżeński)	Bardzo ograniczone własne zasoby finansowe, szczególnie w przypadku dalszego pobierania nauki. Korzystanie z pomocy finansowej rodziny bądź w formie naturalnej, bądź pieniężnej, zwłaszcza gdy się mieszka wspólnie z rodzicami	Ubranie, rozrywki, samochód
Małżeństwo tuż po ślubie, bez dzieci	W stosunku do bardzo dużych potrzeb niewystarczające dochody mimo pracy obu małżonków. Niekiedy sytuację finansową pogarsza fakt kontynuowania nauki przez jedno, a czasem oboje z małżonków. Znaczne korzystanie z kredytów konsumpcyjnych	Meble, sprzęt AGD, rozrywki
Rodzina z małymi dziećmi	Szczególnie duże potrzeby i koszty związane z prowadzeniem gospodarstwa domowego. Znaczne i konieczne wydatki w relacji do dochodów	Ubezpieczenia, wydatki na leczenie, ubranka dla dzieci, zabawki, większe mieszkanie
Rodzina ze starszymi dziećmi	Mimo pewnego wzrostu dochodów sytuacja finansowa nie poprawia się, a nawet nieznacznie pogarsza w związku ze zwiększonymi wydatkami na utrzymanie dzieci. Wzrastają koszty wyżywienia. Znaczą rolę odgrywają nakłady związane z kształceniem dzieci, ich ubiorem oraz spędzaniem wolnego czasu	Osobiste urządzenia elektroniczne, wakacje, duże (rodzinne) opakowania wyrobów, większy dom
Rodzina, w której dzieci usamodzielniły się (puste gniazdo)	Zadowalająca sytuacja finansowa. Ma to miejsce szczególnie wtedy, kiedy oboje z małżonków jeszcze pracują	Podróże, hobby, usprawnienia domowe
Rodzina, w której główny żywiciel przeszedł na emeryturę	Pogorszenie sytuacji finansowej, niekiedy pogłębione trudną sytuacją materialną dzieci mających już własne dzieci. Ograniczenie zakupów, wysoka skłonność do oszczędzania	Wydatki na leczenie, domy opieki, kosmetyki, biżuterię
Samotny wdowiec lub wdowa	W zależności od tego czy osoba pracuje, czy też nie, i czy mieszka samotnie, czy z dziećmi, może występować diametralnie różna sytuacja materialna i skłonność do konsumpcji lub oszczędzania	Wydatki na leczenie, restauracje, mieszkanie, zagospodarowanie wolnego czasu

Źródło: [Antonides, Raaij, 2003, s. 322; Rudnicki, 2010, s. 79–80].

Poziom wykształcenia konsumenta, zaliczany do czynników społeczno-zawodowych, również nie pozostaje bez znaczenia dla podejmowania decyzji konsumpcyjnych przez jednostki. Zazwyczaj przyjmuje się, że im wyższy poziom wykształcenia klienta, tym z jednej strony jest on świadomy większego zróżnicowania wariantów wyboru, potrafi lepiej ocenić wady i zalety oraz konsekwencje danego wyboru, z drugiej zaś wyższy poziom wykształcenia zmienia zakres odczuwanych przez niego potrzeb oraz strukturę zakupów. Zmiany wywołane w strukturze konsumpcji przez wyższy poziom wykształcenia konsumenta mają głównie (lecz nie jedynie) charakter jakościowy.

Duże znaczenie w systemie grup społecznych ma grupa odniesienia, czyli taka zbiorowość, do której dany konsument (lub gospodarstwo domowe) [Burlita, 2006, s. 90]:

- odnosi swoje zachowanie – grupy komparatywne,
- chciałby należeć lub, co najmniej, być przez nią akceptowany – grupy aspiracyjne,
- odnosi się w sposób negatywny oraz odrzuca jej zachowania – grupy negatywne,
- odnosi się w sposób pozytywny, przyjmuje zachowania tej grupy za wzorzec – normatywne grupy odniesienia.

Grupa odniesienia może wpływać zarówno na zakup poszczególnych dóbr konsumpcyjnych, jak i konkretnych marek, a siła oddziaływania grupy na zachowania konsumenta będzie zależała od rodzaju grupy. Można wyróżnić następujące grupy odniesienia [Woś, Rachocka, Kasperek-Hoppe, 2004, s. 51]:

- pierwotne, najbliższe konsumentowi, będą to np. przyjaciele, sąsiedzi, współpracownicy, znajomi – konsument identyfikuje się z tą grupą i najczęściej akceptuje przejawiane w niej zachowania (czasem może je odrzucać) oraz je naśladuje (może to mieć miejsce zarówno w przypadku akceptacji, jak i odrzucenia danych zachowań przez konsumenta),
- wtórne, należące do dalszego otoczenia konsumenta, np. mieszkańcy tej samej dzielnicy, dalsi współpracownicy, członkowie klubów i stowarzyszeń, do których należy konsument,
- aspiracyjne, do których należą osoby, z którymi konsument nie ma osobistego, bezpośredniego kontaktu, lecz są mu znane za pośrednictwem środków masowego przekazu, mogą to być np. sportowcy, aktorzy, piosenkarze, znani politycy czy dziennikarze – konsument poprzez naśladownictwo i efekt demonstracji będzie próbował upodobnić swoje zachowania do tych przejawianych przez wybrane modelowe osoby.

Podczas podejmowania decyzji zakupowych można często zaobserwować wpływ tzw. liderów opinii. Są to jednostki, które nieformalnie, świadomie lub nieświadomie, wpływają na zachowania innych osób, przeważnie poprzez przekazywanie im opinii i informacji na temat danych produktów lub ich cech. Demograficzny, społeczny czy ekonomiczny profil liderów opinii może się zmieniać w zależności od branży,

w której dany lider jest aktywny, jednak w literaturze przedmiotu można znaleźć kilka cech wspólnych dla liderów opinii, np. [Burgiel, 2005, s. 31–32]:

- wykazują większe zainteresowanie daną grupą produktów, co powoduje, że są lepiej poinformowani czy mają większe doświadczenie związane z tą grupą produktów,
- zdobywanie i przekazywanie informacji jest dla nich czynnością satysfakcjonującą samą w sobie,
- częściej korzystają ze środków masowego przekazu (w tym Internetu),
- są bardziej aktywni społecznie,
- ich stosunek do konkretnej grupy produktów jest bardziej pozytywny niż w przypadku większości konsumentów,
- są zazwyczaj podobni do grupy, której przekazują informacje,
- wykazują wyższą skłonność do innowacji.

Ostatnią grupą czynników wpływających na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów są czynniki subiektywne, czyli zależne od indywidualnych cech charakterystycznych dla danego konsumenta. Czynniki te w literaturze przedmiotu określa się często mianem czynników psychologicznych. Zalicza się do nich m.in.: wspominany już styl życia, nawyki, zwyczaje, postawy, osobowość, pamięć czy uprzednie doświadczenia konsumenta z danym produktem lub kategorią produktów. Prowadzone są różne badania nad wpływem poszczególnych czynników subiektywnych na proces decyzyjny konsumenta. I tak, bardzo często tematem badań jest dla przykładu styl życia [Komor, 2011, s. 14–19] czy postawy wobec konkretnych produktów lub kategorii produktów. W rezultacie powstają modele pozwalające na podział konsumentów z uwzględnieniem przejawianych podobieństw na grupy, np. eurodandysów, eurokarierowiczów itp. [Jachnis, 2007, s. 184], czy też domatorów, racjonalistów itp. [Wiktor, Oczkowska, Żbikowska, 2008, s. 105].

W kilku miejscach zasygnalizowano znaczenie informacji jako czynnika mającego istotny wpływ na podejmowanie decyzji, zwłaszcza na etapach pomiędzy odczuciem przez jednostkę potrzeby a jej zaspokojeniem. Konsument będzie się starał pozyskać informacje w celu lepszej oceny dostępnych dla niego wariantów zaspokojenia potrzeby oraz w celu poprawy jakości podjętej decyzji. Szerszy i bardziej szczegółowy opis informacji, jej źródeł i znaczenia w procesie decyzyjnym konsumenta zaprezentowany zostanie w dalszej części opracowania.

2.2. Informacje w procesie decyzyjnym – pojęcie, rodzaje, funkcje

Jednym z czynników wpływających w znaczący sposób na podejmowanie decyzji przez konsumentów są informacje znajdujące się w ich posiadaniu. Samo

pojęcie „informacja" jest różnorodnie definiowane i używane w wielu kontekstach, w zależności od tego czy znajduje się w obrębie zainteresowania konkretnej dziedziny nauki, czy też jest używane w języku potocznym. Można wyróżnić dwa podstawowe sposoby definiowania informacji [Górski, 1997, s. 13].

1. Obiektywny – mający przede wszystkim zastosowanie w fizyce oraz matematyce i opisujący informację jako pewną własność fizyczną bądź strukturalną obiektów, mierzoną stopniem prawdopodobieństwa wystąpienia pewnego zdarzenia.
2. Subiektywny – stosowany zazwyczaj w naukach społecznych, odnoszący się do predyspozycji ludzkiego umysłu do przetwarzania i wykorzystywania docierających do człowieka sygnałów w założonych przez daną jednostkę celach. Podkreślić należy, że dany ciąg sygnałów może zostać różnie zrozumiany i wykorzystany przez poszczególne jednostki, prowadząc czasem do podjęcia na podstawie tej samej informacji przeciwstawnych działań.

W tabeli 2.5 zaprezentowane zostały kryteria podziału informacji i wynikające z wymienionych kryteriów rodzaje informacji.

Tabela 2.5. Rodzaje informacji i kryteria ich podziału

Kryterium podziału	Rodzaj informacji
Adresat	Wewnętrzna, zewnętrzna
Czas istnienia	Trwała, ulotna
Wiedza	Pewna, niepewna
Istotność	Istotna, nieistotna
Opis badanego zjawiska	Społeczna, gospodarcza, polityczna
Potrzeby informacji	Wyczerpująca, niewyczerpująca
Ranga	Strategiczna, bieżąca
Sposób odbioru	Wizualna, słuchowa, audiowizualna
Stan rzeczy	Informacja: jak jest? jak było? jak powinno być? jak mogłoby być?
Stopień ochrony	Jawna, niejawna
Treść	Ilościowa, jakościowa
Trwałość	Stała, zmienna
Zakres	Globalna, szczegółowa
Źródło pochodzenia	Pierwotna, wtórna

Źródło: [Białobecki i in., 2006, s. 101].

Informacja z ekonomicznego punktu widzenia może być postrzegana jako specyficzne dobro, ponieważ służy do zaspokajania określonych potrzeb. Jest ona jednak dobrem specyficznym, ponieważ ma pewne odróżniające ją cechy (tab. 2.6) [Forlicz, 2008, s. 17–18]. Wymieniono je poniżej.

- Wykorzystanie informacji, np. w celu podjęcia lepszej decyzji – nie zużywa danej informacji i nie wymaga ponownego ubiegania się o nią, chyba że zostanie ona utracona w procesie zapominania.
- Starzenie się informacji – w wyniku czego spada jej użyteczność dla posiadacza.
- Możliwość wielokrotnego powielania danej informacji przy minimalnych lub bardzo niskich kosztach, najczęściej niepowodująca zmniejszenia użyteczności dla powielającego daną informację.
- Duże zróżnicowanie informacji – informacje względem siebie mogą być zarówno substytucyjne, jak i komplementarne, z tym że pełna komplementarność informacji występuje znacznie częściej niż w przypadku innych dóbr. Bardzo często wartość danej informacji jest zerowa, jeżeli nie posiada się informacji uzupełniających, np. informacja o niskiej cenie danego dobra jest mało przydatna bez informacji, gdzie to dobro można nabyć. Często konsument będzie miał również do czynienia z komplementarnością informacji z innymi zasobami, np. wartość informacji o miejscu, gdzie można nabyć dany produkt jest zerowa, jeżeli brak środków pozwalających na nabycie tego produktu. Dwie informacje pozwalające na uzyskanie tej samej korzyści są substytucyjne.

Tabela 2.6. Klasyfikacja cech informacji

Cechy informacji			
Formalne	**Merytoryczne dotyczące**		
	Zakresu	**Czasu**	**Obiektywności**
■ Agregacja ■ Jednoznaczność ■ Komunikatywność ■ Objętość ■ Porównywalność ■ Przyswajalność ■ Rozwlekłość	■ Celowość ■ Decyzyjność ■ Dokładność ■ Elastyczność ■ Ilość ■ Kompletność ■ Precyzyjność ■ Przydatność ■ Sensowność	■ Aktualność ■ Dostępność ■ Szybkość ■ Wiek	■ Prawdziwość ■ Rzetelność ■ Spójność ■ Wiarygodność ■ Wierność ■ Źródło pochodzenia

Źródło: [Pieczykolan, 2005, s. 25].

Porównanie informacji i dóbr materialnych pod względem posiadanych przez nie cech zaprezentowano w tabeli 2.7.

Tabela 2.7. Cechy dóbr materialnych i informacji

Cecha	Dobro materialne	Informacja
Koszty powielenia	Wysokie	Niskie
Wpływ procesu użytkowania na wartość	Maleje aż do całkowitej utraty	Wartość może wzrastać
Liczba użytkowników	W zasadzie użytkownik indywidualny	Użytkownik zbiorowy
Ponowne użycie	Ograniczone	Nieograniczone
Wpływ powielania na wartość	Wartość maleje	Wartość wzrasta
Koszty upowszechniania	Wysokie	Niskie
Mechanizmy ustalania kosztów	Znane	Nieznane
Ochrona	Możliwa	Trudności z ochroną

Źródło: [Stefanowicz, 2010, s. 38].

Informacja może spełniać wiele różnych funkcji [Liedel, Serafin, 2011, s. 39]. Wymieniono je poniżej.

- Informacyjna – lub inaczej: wiadomości, modelowania, opisywania, polegająca na odwzorowywaniu rzeczywistości w postaci informacji i tworzeniu zasobów wiedzy.
- Decyzyjna – może motywować podmioty do działania, do prób osiągnięcia pewnych celów.
- Sterująca – może być podstawą do budowy systemów informatycznych, będących podstawą planowania i podejmowania optymalnych lub racjonalnych decyzji przez jednostki.
- Rozwoju wiedzy (cywilizacji) – proces zamiany surowych danych w informacje, informacja powodująca zwiększenie się wiedzy jednostki.
- Zasobu – informacja jest traktowana jako jeden z czynników produkcji (zasobów) obok ziemi, kapitału i pracy. Jako zasób informacja posiada pewne szczególne właściwości: jest podobna do innych zasobów, w tym aspekcie, że ma swoją wartość i jej pozyskanie wiąże się z poniesieniem określonych kosztów; źródłem informacji jest człowiek i prowadzona przez niego działalność (nie jest to zasób naturalny); tak jak inne zasoby może podlegać kradzieży, z tym że fakt kradzieży może być trudny do zauważenia (łatwość powielania); informacja jest zasobem niewyczerpalnym i dlatego zaliczana jest do głównych zasobów [Stefanowicz, 2010, s. 76].
- Kulturotwórcza – polegająca na pełnieniu dwojakiej roli: tworzywa pozwalającego budować nowe elementy kultury i nośnika treści kulturowych.

- Komercyjna – informacja może być traktowana jako towar poszukiwany przez konsumentów i im sprzedawany, informacja nie posiada wszystkich cech typowego towaru, jednak ma z nim kilka cech wspólnych. Należy zaznaczyć, iż informacje sprzedawane są od bardzo dawna, a nowoczesne technologie komunikacyjno-informacyjne tylko ułatwiły i przyspieszyły to zjawisko. Informacja od towaru odróżnia się następująco: akt sprzedaży nie jest równoznaczny ze zmianą właściciela informacji – osoba sprzedająca może daną informację zapamiętać lub mieć ją skopiowaną; informacja może być udostępniana jednocześnie wielu odbiorcom (np. wykład, koncert); sama sprzedaż odbywa się zazwyczaj w warunkach asymetrii informacji (sprzedający wie, co oferuje, kupujący nie do końca zdaje sobie sprawę z tego, co kupuje, i przydatność zakupionej informacji będzie w stanie ocenić dopiero w trakcie jej wykorzystania). W przypadku informacji występują trudności w zakresie ochrony prawa własności lub prawa użytkowania [Stefanowicz, 2010, s. 78].
- Atrybutu władzy – coraz częściej dostęp do informacji i możliwość ich kreowania stają się jednym z najważniejszych kryteriów rywalizacji pomiędzy państwami i organizacjami [Szewczyk (red.), 2007, s. 11].
- Integracyjna – informacja staje się swoistym spoiwem w relacjach jednostek z otoczeniem, zwłaszcza w przypadku informacji (wiadomości) przekazywanych przez masowe środki przekazu. Jednocześnie wskutek indywidualnej interpretacji danej informacji przez pojedynczego odbiorcę może się ona stać powodem dezintegracji (np. informacje dotyczące kampanii wyborczych, meczu dwóch konkurujących zespołów itp.).
- Opiniotwórcza – w zależności od tego, jakie informacje na dany temat są udostępniane przez łatwo dostępne źródła, tak wybiórcze informacje będą znajdowały się w posiadaniu jednostki, rzutując na jej zdanie na ten temat.

Na wzrost znaczenia informacji jako czynnika produkcji istotnego z punktu widzenia organizacji działających na rynku, jak i czynnika wpływającego na decyzje podejmowane przez konsumentów mają wpływ następujące elementy [Budziewicz-Guźlecka, 2009, s. 504]:

- globalizacja dostępu do informacji,
- gwałtowne zwiększenie się ilości dostępnych informacji,
- nowe metody wyszukiwania informacji,
- nowe sposoby przesyłania, wyszukiwania i przetwarzania informacji, które powodują zmiany w organizacji pracy i zarządzaniu.

Informacji można przypisać następujące atrybuty jakościowe [Alter, 2002, s. 162]:

- relewantność – na ile dana informacja jest istotna dla użytkownika,
- dokładność – w jakim stopniu odzwierciedla rzeczywistość,
- aktualność – dostosowanie jej do czasu używania,
- kompletność – czy w jej skład wchodzi wystarczająca ilość jakościowo spójnych elementów, ułożonych w logiczną całość,

- spójność – dążenie do zapewnienia standardu informacji,
- format występowania – poziom szczegółowości i forma, w której jest dostępna dla użytkownika,
- dostępność – jak łatwo daną informację pozyskać i się nią posługiwać,
- kompatybilność – możliwość wykorzystania danej informacji w połączeniu z już posiadaną przez jednostkę wiedzą,
- bezpieczeństwo – ochrona przed nieuprawnionym wykorzystaniem i nanoszeniem zmian,
- weryfikowalność – możliwość potwierdzenia prawdziwości danej informacji i jej zgodności z przyjętymi standardami.

Poszukiwanie przez konsumentów informacji ma na celu ułatwienie podjęcia decyzji o zakupie danego dobra lub usługi oraz zmniejszenie potencjalnego ryzyka danego zakupu. W tabeli 2.8 przedstawiono stosowane przez konsumentów strategie mające na celu zmniejszenie ryzyka towarzyszącego zakupowi, ze szczególnym podkreśleniem strategii związanych ze zbieraniem przez konsumentów informacji (pogrubiona czcionka). Konsument szukając informacji, pragnie zmniejszyć niepewność dotyczącą decyzji o zakupie. Można wyróżnić dwa rodzaje niepewności: niepewność dotyczącą wiedzy i niepewność wyboru. Pierwszy rodzaj niepewności odnosi się zazwyczaj do funkcji, jakie spełnia dany towar lub urządzenie, a niepewność drugiego typu (niepewność wyboru) obejmuje takie aspekty, jak: jaką wybrać markę, jaki model, jaki sklep itp. Zazwyczaj im konsument jest mniej pewny swojego wyboru, tym więcej informacji będzie chciał uzyskać [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 203]. Szczególnym ryzykiem, przynajmniej w opinii konsumentów, są obciążone zwłaszcza zakupy dokonywane w Internecie [Maciejewski, 2011b, s. 87–95].

Tabela 2.8. Strategie redukcji ryzyka towarzyszącego zakupowi

Autorzy wymieniający dany typ strategii	Rodzaje strategii
L. Garbarski	■ **Poszukiwanie większej ilości informacji ze źródeł nieformalnych (rodzina, znajomi, liderzy opinii itp.)** ■ **Poszukiwanie większej ilości informacji ze źródeł formalnych (prasa, raporty organizacji konsumenckich, porady sprzedawcy, reklama itp.)** ■ Lojalność wobec marki produktu ■ Wybór powszechnie uznawanej, renomowanej marki produktu ■ Dokonywanie zakupów w sieci handlowej znanego detalisty ■ Wybór najdroższego dostępnego modelu produktu ■ Wykorzystanie różnego rodzaju zabezpieczeń przed nieudanym lub nietrafnym zakupem ■ Dokonanie zakupu w sposób rozważny

Autorzy wymieniający dany typ strategii	Rodzaje strategii
L. Rudnicki	■ **Poszukiwanie dodatkowych informacji i porad** ■ Lojalność wobec marki produktu ■ Wybór powszechnie uznawanej marki produktu ■ **Dokonywanie zakupu po porównaniu wielu marek produktu i odwiedzeniu wielu sklepów** ■ Dokonywanie zakupów w sieci handlowej znanego detalisty ■ Kupowanie małych ilości produktu ■ Delegowanie uprawnień do podjęcia decyzji zakupu produktu i odpowiedzialności za zakup na inne osoby, bardziej kompetentne w przekonaniu konsumenta, lub podejmowanie zakupu wspólnie z innymi osobami
T. Roselius	■ **Rekomendacja punktu sprzedaży, produktu, marki przez osobę godną zaufania** ■ Wierność marce dającej pełną satysfakcję ■ Zakup znanej, renomowanej marki ■ Dobra reputacja sklepu ■ **Zakup produktu przetestowanego przez organizację konsumencką** ■ **Zakup produktu testowanego przez organizację prywatną pozostającą w związkach z producentem** ■ Korzystanie z bezpłatnych próbek produktu ■ Gwarancja zwrotu ■ Dokonywanie zakupów za pomocą różnych form handlu ■ Decydowanie się na zakup produktów o wysokich cenach w porównaniu z produktami konkurencyjnymi ■ **Informacja nieformalna, przekazywana ustnie**
J.C. Holloway, C. Robinson	■ **Maksymalizacja wiedzy, tj. poszukiwanie jak największej ilości informacji o produkcie i wybór „najlepszego spośród wielu"** ■ Regularne powtarzanie zakupu danego produktu ■ Zmniejszanie oczekiwań wobec produktu

Źródło: [Maciejewski, 2008, s. 228–229].

W procesie podejmowania decyzji duże znaczenie mają następujące czynniki dotyczące dopływu informacji [Antonides, Raaij, 2003, s. 289–291].

■ Struktura informacji – może przybierać różne formy, przykładowo tabeli zawierającej informacje (np. porównanie różnych produktów), informacji dotyczącej jakiejś konkretnej opcji (np. reklama, ulotka itp.), informacji podawanej według pewnych cech (np. oprocentowanie lokat bankowych), strukturyzacji niejednoczesnej – nieudostępniającej wszystkich informacji w danym czasie.

■ Postać informacji – zależy od rodzaju informacji i jednostek, w jakich zostały one ujęte, np. jednostek metrycznych, porządkowych albo dychotomicznych (określających brak jakiejś cechy), informacje mogą zostać podane w postaci „faktu" albo „oceny", i tak np. cena podana w walucie danego kraju jest faktem, a dopisek

„niska cena" będzie oceną. Doświadczeni konsumenci potrafią przekształcać dane „faktyczne" w „oceniające".

- Zasób informacji – dana sytuacja może okazać się obfita lub uboga w informacje, z tym że trzeba zaznaczyć, iż nadmiar informacji może utrudnić podejmowanie decyzji. O przeładowaniu informacjami (szumie informacyjnym, chaosie informacyjnym) możemy mówić w sytuacji, kiedy konsument musi poświęcić zbyt wiele uwagi wyszukiwaniu i analizie informacji.
- Zrozumiałość informacji – wszystkie nowe informacje muszą zostać dołączone do już będących w posiadaniu danego konsumenta; im nowa informacja jest trudniejsza do zakwalifikowania do którejś z już istniejących kategorii, tym trudniej ją konsumentowi zrozumieć czy zapamiętać, w wyniku czego maleje prawdopodobieństwo jej wykorzystania w procesie podejmowania decyzji.
- Kolejność podawania informacji – kolejność, w jakiej decydent uzyskuje informacje, pozostaje nie bez znaczenia dla ich późniejszego wykorzystania, najczęściej informacje otrzymane wcześniej wpływają na decydenta bardziej niż informacje uzyskane później [Olszak, 2000, s. 32–33].

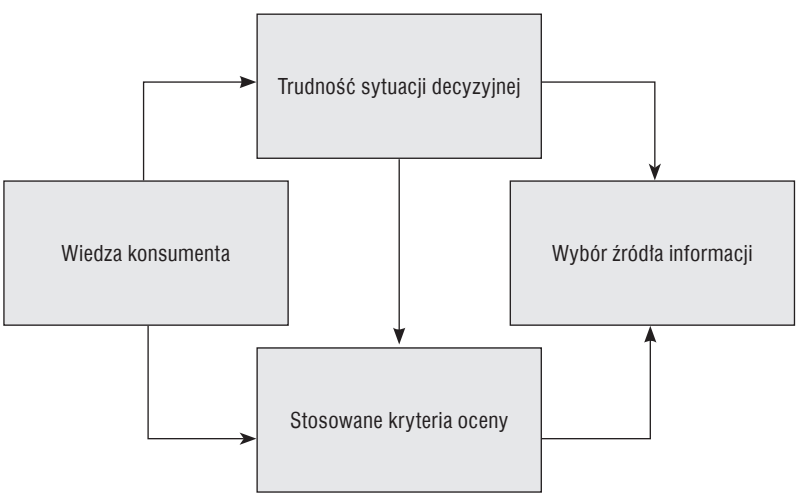
Konsument poszukujący informacji w celu późniejszego ich wykorzystania w procesie decyzyjnym może skorzystać z wielu różnorodnych źródeł informacji. Źródła informacji dostępne dla konsumenta zostaną opisane w rozdziale 3, ze szczególnym uwzględnieniem tradycyjnych źródeł informacji. Internetowe źródła informacji zostaną szczegółowo opisane w rozdziale 5 i 6.

Rozdział 3
Podstawy informacyjne decyzji nabywczych konsumenta

3.1. Tradycyjne i nowe źródła informacji konsumenta

Konsument poszukujący informacji mających ułatwić podjęcie mu decyzji ma do wyboru różnego rodzaju źródła informacji. Każde z nich ma swoje wady i zalety. Wybór danego źródła informacji przez konsumenta może być uzależniony m.in. od (rys. 3.1) [Kieżel (red.), 2001, s. 148; Burgiel, 2005, s. 38]:

- obecnego stanu wiedzy konsumenta na temat produktu i alternatywnych możliwości wyboru,
- trudności i złożoności danej sytuacji decyzyjnej, określonej ilością istniejących alternatywnych rozwiązań oraz liczbą ustalonych przez konsumenta kryteriów,
- stosowanych kryteriów oceny produktu, czyli czy produkt oceniany jest na podstawie jego walorów estetycznych, czy też właściwości technicznych i funkcjonalnych.



Rysunek 3.1.

Ogólny model wyboru źródeł informacji

Źródło: [Kieżel (red.), 2001, s. 149; Burgiel, 2005, s. 39].

Dostępne dla konsumenta źródła informacji można podzielić według kilku kategorii. Pierwszą, najogólniejszą kategorią jest podział źródeł informacji ze względu na miejsce ich pozyskania. Z uwagi na to kryterium wyróżnia się źródła zewnętrzne i wewnętrzne. Zewnętrzne źródła informacji to wszystkie te źródła, które znajdują się w otoczeniu konsumenta, a wewnętrzne źródła informacji to wszystkie informacje zachowane w pamięci konsumenta (wcześniej pozyskane ze źródeł zewnętrznych), wynikające z poprzednich doświadczeń konsumenta oraz wytworzone przez niego samego. Należy zwrócić uwagę, iż informacje pochodzące ze źródeł zewnętrznych mogą ulegać różnego rodzaju deformacjom, np. ze względu na upływ czasu i proces zapominania [Mruk (red.), 2003, s. 35].

Kolejną kategorią pozwalającą wyróżnić wtórne i pierwotne źródła informacji jest możliwość dostępu do informacji. Mówiąc najprościej, informacje wtórne zostały już przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej korzystanie z nich. Zazwyczaj koszt pozyskania informacji ze źródeł wtórnych jest niewielki (chociaż zależy to od źródła), tak samo jak czas, w którym mogą zostać uzyskane i wykorzystane do podjęcia decyzji będzie krótszy niż w przypadku źródeł pierwotnych. Do źródeł informacji wtórnych można zaliczyć wszelką dostępną literaturę i dokumentację, taką jak np. [Kędzior (red.), 2005, s. 33]:

- książki i czasopisma,
- statystyki rządowe, branżowe czy sprawozdawczość przedsiębiorstw,
- inne opracowania zawierające wyniki badań różnych instytucji.

Listę wtórnych źródeł informacji przedstawiono w tabeli 3.1.

Tabela 3.1. Podział wtórnych źródeł informacji

Wtórne źródła informacji	Komponenty	Elementy
Wystąpienia publiczne	Wystąpienia	■ Sponsorowane ■ Relacje ■ Komunikaty
	Formuła	■ Konferencje ■ Debaty ■ Demonstracje ■ Wykłady ■ Zjazdy
	Odbiorcy	■ Lokalizacja ■ Układ
Dokumenty publiczne	Graficzne	■ Rysunki ■ Sztychy ■ Obrazy ■ Fotografie ■ Dokumenty drukowane

	Nagrania	■ Płyty CD, DVD, Blue-Ray ■ Twarde dyski ■ Pamięci zewnętrzne ■ Kasety
	Drukowane	■ Książki ■ Broszury ■ Gazety ■ Czasopisma ■ Artykuły ■ Sprawozdania
Transmisje publiczne	Radio	■ Częstotliwości radiowe na falach długich ■ Częstotliwości radiowe na falach średnich ■ VHF FM ■ Radio satelitarne w zakresie L i S ■ Radio internetowe
	Telewizja	■ Telewizja satelitarna ■ Telewizja naziemna ■ Telewizja kablowa ■ Telewizja internetowa
Internet	Komunikacja	■ Czat ■ E-mail ■ Czytniki informacji RSS ■ Grupy dyskusyjne ■ Telefonia internetowa ■ Webcasty ■ Weblogi
	Bazy danych	■ Komercyjne ■ Edukacyjne ■ Rządowe ■ Wojskowe ■ Innych organizacji
	Informacje (zawarte na stronach internetowych)	■ Komercyjne ■ Edukacyjne ■ Rządowe ■ Wojskowe ■ Innych organizacji
	Usługi internetowe	■ Słownikowe ■ Katalogi ■ Wymiany plików ■ Finansowe ■ Geoinformacja ■ Wyszukiwarki ■ Wsparcie techniczne ■ Tłumaczenia ■ URL Lookup ■ Whois

Źródło: [Liedel, Serafin, 2011, s. 60–61].

Bez wątpienia do nowoczesnych wtórnych źródeł informacji dostępnych dla konsumentów należą elektroniczne wydania gazet (e-gazety) i książek (e-książki, e-booki). Są to najczęściej treści zapisane w formie elektronicznej, wymagające zainstalowania konkretnego oprogramowania i/lub posiadania przez konsumenta urządzenia pozwalającego na ich odczyt (komputer PC, telefon komórkowy czy odpowiedni czytnik, np. Kindle) [Papińska-Kacperek (red.), 2008, s. 191]. Zalety i wady elektronicznych publikacji zaprezentowano w tabeli 3.2.

Tabela 3.2. Zalety i wady elektronicznych publikacji

Zalety	Wady
■ Aktualność zawartych w nich informacji (e-gazety) ■ Niższy koszt ich pozyskania w porównaniu z ich papierowymi odpowiednikami ■ Wygodne systemy wyszukiwawcze i nawigacyjne ■ Możliwość połączenia w jednej publikacji różnych typów mediów ■ Łatwość przechowania ■ Ułatwienia w dostępie dla osób niepełnosprawnych ■ Ochrona środowiska naturalnego (mniejsze zużycie papieru)	■ Dość kosztowny sprzęt umożliwiający korzystanie z publikacji w tym formacie (nie są to jednakże częste wydatki) ■ Ciągle dość ograniczona oferta, mimo dynamicznego wzrostu dostępnych w elektronicznej formie publikacji ■ Dyskomfort czytania, szybsze zmęczenie czytającego i wolniejsze czytanie (ta wada sukcesywnie traci na znaczeniu wraz z rozwojem technologicznym wyświetlaczy) ■ Problem ze skutecznym zabezpieczeniem praw autorskich

Źródło: [Papińska-Kacperek (red.), 2008, s. 191].

Pozyskiwanie informacji pierwotnych wiąże się z koniecznością przeprowadzenia badań bezpośrednich. Więcej na temat pozyskiwania informacji pierwotnych zawarto w podrozdziale 3.2, przy okazji opisu badań procesu decyzyjnego konsumenta.

Konsument może pozyskiwać informacje, komunikując się ze swoim otoczeniem. Proces komunikacji polega na przekazywaniu informacji od nadawcy do odbiorcy i może być realizowany w formie komunikacji impersonalnej (bezosobowej, masowej) lub interpersonalnej (bezpośredniej). W przypadku komunikacji interpersonalnej można wyróżnić komunikację formalną (oficjalną, występującą zazwyczaj w otoczeniu zawodowym) i nieformalną (swobodną rozmową, zazwyczaj między znajomymi i rodziną). Konsumenci najczęściej poszukują informacji ze źródeł nieformalnych, kiedy [Kieżel (red.), 2001, s. 143]:

- konsument nie ufa informacjom z innych źródeł,
- zakup wiąże się z dużym ryzykiem,
- konsumentowi brakuje doświadczenia bądź wiedzy, aby ocenić produkt, niezależnie od tego, do jakich informacji o produkcie ma dostęp,

- łatwiej jest dotrzeć do osoby przekazującej informacje nieformalne niż do innych źródeł,
- przedyskutowanie informacji ze znajomym ma na celu upewnienie konsumenta, iż dokonał dobrego wyboru i uzyskał zewnętrzną akceptację,
- konsument jest bardzo związany emocjonalnie z danym produktem lub daną kategorię produktową, lubi o nich rozmawiać, odczuwa silną potrzebę akceptacji społecznej, zwłaszcza jeżeli produkt ma znaczenie wizerunkowe.

Porównanie motywów, którymi kierują się nadawcy i odbiorcy informacji nieformalnych, zaprezentowano w tabeli 3.3.

Tabela 3.3. Porównanie motywów kierujących nadawcami i odbiorcami informacji nieformalnych

Nadawca informacji	Odbiorca informacji
Motywy związane z daną jednostką	
■ Redukcja własnej niepewności lub dysonansu pozakupowego ■ Zwrócenie na siebie uwagi innych ■ Wykazanie się wiedzą i doświadczeniem ■ Zyskanie miana innowatora ■ Zyskanie poczucia władzy prowadzącej do zmiany ludzkich opinii i zachowań ■ Zyskanie poczucia wyższości	■ Redukcja niepewności lub ryzyka związanego z zakupem ■ Redukcja czasu poszukiwania właściwego produktu ■ Rozwiązanie problemu niedostępności lub braku zaufania do innych źródeł informacji ■ Realizacja własnych zainteresowań
Motywy związane z produktem	
■ Wyrażenie satysfakcji bądź niezadowolenia z danego produktu	■ Nauczenie się użytkowania produktu ■ Zdobycie wiedzy na temat nowych produktów na rynku oraz informacji służących do ich oceny
Motywy związane z innymi jednostkami	
■ Wyrażenie przyjaźni bądź życzliwości poprzez dyskusję nad produktami, która może się przydać innym ■ Udzielenie znajomemu bezinteresownej pomocy w podjęciu bardziej racjonalnej decyzji nabywczej	■ Zakup produktów zaakceptowanych przez innych i zyskanie dzięki temu akceptacji dla siebie
Motywy związane z informacją	
■ Wyrażenie swojej reakcji na reklamę poprzez rozmowy z innymi na ten temat	

Źródło: [Kieżel (red.), 2001, s. 144].

Nieformalne informacje udzielane konsumentowi przez znajomych są postrzegane jako bardziej wiarygodne, obiektywne (nie reprezentują niczyich interesów,

tylko subiektywną opinię nadawcy), są przekazywane bezinteresownie (zazwyczaj), są kompletne (obejmują zarówno negatywne, jak i pozytywne aspekty danego produktu lub usługi), a ponadto zapewniają konsumentowi dostęp do realnego doświadczenia z produktem (chociaż pochodzącego od osoby trzeciej) [Burgiel, 2005, s. 43]. Cechy i znaczenie komunikacji nieformalnej zarówno z punktu widzenia konsumenta, jak i przedsiębiorstwa zaprezentowano w tabeli 3.4.

Tabela 3.4. Cechy i znaczenie komunikacji nieformalnej

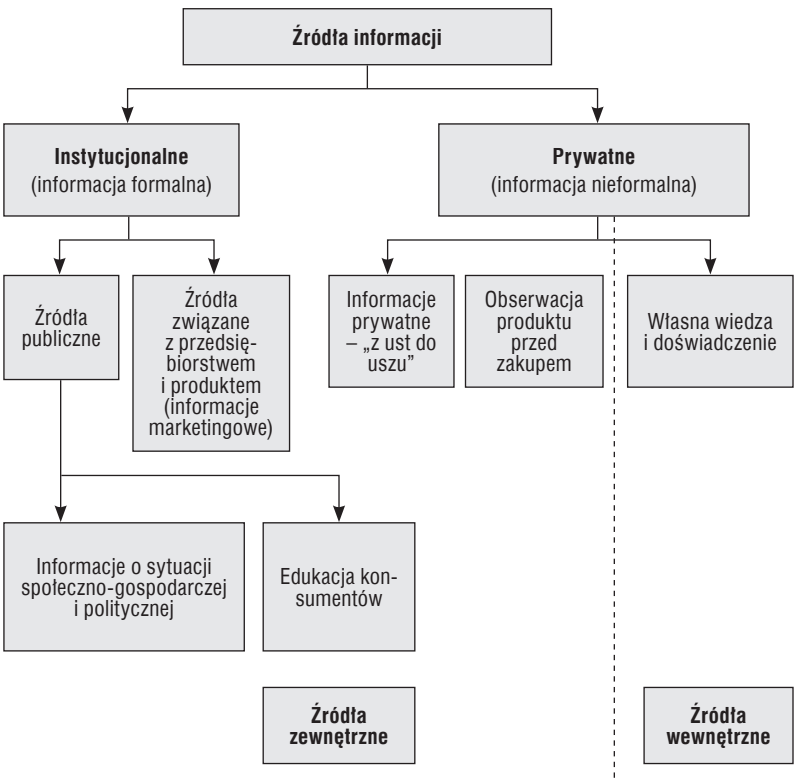
Konsument	Przedsiębiorstwo
■ Maksymalnie efektywna jako źródło informacji o produktach – oszczędza czas i pieniądze ■ Dopasowana do potrzeb konsumenta i jego sytuacji ■ Sterowana przez konsumenta ■ Zapewnia wiedzę o faktycznych doświadczeniach z produktem ■ Niezależna, wiarygodna, szczera, kompletna	■ Jej pobudzenie, wzmocnienie i utrzymanie może być bardzo tanie ■ Nieograniczona pod względem zakresu i szybkości ■ Może powstać dzięki kilku lub nawet jednemu nadawcy ■ Rozprzestrzenia się na zasadzie reakcji jądrowej, ■ Staje się atrybutem produktu

Źródło: [Burgiel, 2005, s. 43].

Wykorzystując kategorię funkcjonalności źródeł informacji, wyróżnia się następujące źródła (rys. 3.2) [Gajewski, 1994, s. 149–150]:

- Personalne – czyli wszystkie informacje pozyskiwane od osób trzecich. Mogą to być zarówno informacje nieformalne (od rodziny, znajomych, przyjaciół), jak i informacje formalne (od obsługi w sklepie, serwisie itp.).
- Marketingowe – czyli wszystkie informacje, nad którymi kontrolę sprawuje ich nadawca (np. promocja, reklama, sprzedaż osobista i inne). Informacje pochodzące z tego źródła głównie przekonują konsumenta o zaletach danego produktu i zachęcają go do zakupu. Jako źródło marketingowe można potraktować również sam produkt, który poprzez swoje opakowanie, znaki jakości itp. pozwala konsumentowi uzyskać informacje [Lisińska-Kuśnierz, 2009, s. 22]. Należy podkreślić, iż informacje o charakterze marketingowym nie są tożsame z informacjami o charakterze komercyjnym – w przypadku kiedy nadawcą jest instytucja nie nastawiona na zysk (agencja rządowa, izba handlowa, muzeum), informacje te będą miały charakter niekomercyjny.
- Publiczne – czyli wszystkie środki masowego przekazu, które nie zawierają treści reklamowych i nakłaniających do zakupu produktu, a przekazują konsumentowi informacje na temat produktu. Zazwyczaj są to informacje dostarczane przez różnego rodzaju organizacje konsumenckie, przygotowujące obiektywne zestawienia cech produktów, ich efektywności, funkcjonalności, zagrożeń itp.

- Osobiste – są to głównie informacje wynikające z uprzednio przeprowadzonych przez konsumenta poszukiwań lub użytkowania danego dobra, czyli głównie informacje zgromadzone przez konsumenta w pamięci.



Rysunek 3.2.

Źródła informacji rynkowych konsumentów

Źródło: [Kieżel (red.), 2010, s. 145; J. Zrałek, 2007, s. 85].

Podział ten w swojej istocie jest bardzo podobny do zaproponowanego przez P. Kotlera i K. Kellera rozróżnienia czterech grup źródeł informacji dostępnych dla konsumentów [Kotler, Keller, 2012, s. 184]. Są to źródła:

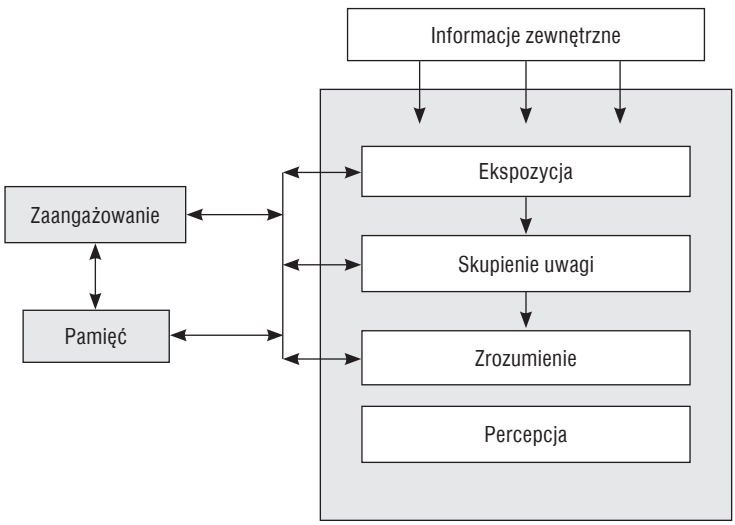
- osobiste – kategoria odpowiadająca personalnym źródłom informacji: rodzina, przyjaciele, sąsiedzi, znajomi,
- komercyjne – kategoria odpowiadająca marketingowym źródłom informacji,
- publiczne,
- doświadczalne – kategoria odpowiadająca osobistym źródłom informacji: dotykanie, oglądanie, korzystanie z produktu.

Konsument wykorzystujący informacje pochodzące ze źródeł wewnętrznych (informacje przywołane z pamięci) [Falkowski, 2011, s. 52–54] ma do nich natych-

miastowy dostęp (należy jednak zwrócić uwagę, iż tego typu informacje nie zawsze będą wiarygodne) [*Jesteś, czy tylko…*, 2011, s. 76–77]. W przypadku wykorzystywania przez konsumenta źródeł zewnętrznych informacje z nich pozyskane muszą zostać przez jednostkę przetworzone (rys. 3.3) [Zrałek, 2007, s. 86].

Rysunek 3.3.

Proces przetwarzania informacji uzyskiwanych przez konsumenta ze źródeł zewnętrznych



Źródło: [Zrałek, 2007, s. 86].

Przetworzona w ten sposób informacja może pełnić kilka funkcji z punktu widzenia konsumenta, np. [Antonides, Raaij, 2003, s. 269]:

- racjonalizuje proces podejmowania decyzji i zmniejsza ryzyko popełnienia błędu,
- przyczynia się do odroczenia pewnych decyzji,
- wykorzystywana jest do potwierdzenia podjętej wcześniej decyzji,
- może być postrzegana jako swoista inwestycja w wiedzę o produktach, która będzie mogła być później przez konsumenta wykorzystana.

Nowoczesne, internetowe źródła informacji (poza wspominanymi wcześniej elektronicznymi publikacjami), zostaną szerzej opisane w rozdziałach piątym i szóstym, ze szczególnym uwzględnieniem takich elementów, jak: specyfika informacji umieszczanych w Internecie, problemy oceny i selekcji informacji zamieszczanych w Internecie oraz ich potencjalny wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje [zob. Henry, 2005; Mishra, Olashavsky, 2005].

3.2. Badanie procesu decyzyjnego konsumenta

Zachowania konsumentów mogą się znaleźć w obszarze zainteresowania badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe, postawy badawcze i poszukujących odmiennych danych w celu przybliżenia interesujących ich kwestii. Wykładnią do badań zachowań konsumentów jest Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych autorstwa Europejskiego Stowarzyszenia Badaczy Opinii i Rynku (ESOMAR). Zgodnie z tym Kodeksem badanie rynku obejmujące badanie społeczne i opinii „jest systematycznym gromadzeniem oraz interpretacją informacji o osobach i organizacjach, przy użyciu metod i technik stosowanych nauk społecznych, statystycznych i analitycznych, w celu rozeznania lub dla podbudowania decyzji. Tożsamość respondentów ma nie być ujawniana odbiorcy informacji bez ich wyraźnej zgody, oraz żadna oferta kupna ma nie być im składana bezpośrednio w wyniku otrzymania informacji" [*Międzynarodowy Kodeks Badań…*].

W tabeli 3.5 przedstawiono przykładowe zagadnienia badawcze dotyczące zachowań i zwyczajów konsumenta w skali mikro (skupiające się na indywidualnym konsumencie) i w skali makro (dotyczące dużych grup osób).

Tabela 3.5. Interdyscyplinarne zagadnienia badawcze z zakresu zachowań konsumenta

Dyscyplina naukowa	Korzystanie z czasopism – przykładowe kwestie badawcze
Psychologia doświadczalna – rola produktu w postrzeganiu, uczenie się i procesy pamięciowe	W jaki sposób są rozpoznawane i interpretowane specyficzne aspekty czasopisma, takie jak projekt i układ; które działy danego czasopisma są czytane najchętniej?
Psychologia kliniczna – rola produktu w psychologicznym przystosowaniu się	Jak czasopisma o modzie wpływają na wyobrażenia czytelników na temat własnego ciała (np. czy chude modelki sprawiają, że przeciętna kobieta sądzi, iż ma nadwagę)?
Mikroekonomia i ekologia człowieka – rola produktu w alokacji środków dostępnych jednostce czy rodzinie	Czynniki wpływające na ilość pieniędzy wydawanych na czasopisma w gospodarstwie domowym
Psychologia społeczna – rola produktu w zachowaniu jednostki jako członka grup społecznych	W jaki sposób reklamy zamieszczone w czasopismach wpływają na postawy czytelników wobec prezentowanych produktów; jak presja rówieśników wpływa na decyzję danej osoby o zainteresowaniu daną publikacją?

Makroekonomia – rola produktu w relacjach konsumenta z rynkiem	Efekty wywierane przez ceny czasopism o modzie, koszt towarów reklamowanych w okresach wysokiego bezrobocia
Semiotyka i krytyka literacka – rola produktu w werbalnym i wzrokowym komunikowaniu znaczenia	Jak są interpretowane ukryte przesłania przekazywane przez modelki oraz reklamy?
Demografia – rola produktu w mierzalnych cechach charakterystycznych dla populacji	Znaczenie wieku, dochodów i statusu rodzinnego czytelników czasopisma
Historia – rola produktu w zmianach społecznych na przestrzeni czasu	Jak z biegiem czasu zmieniał się nasz kulturowy obraz kobiecości w czasopismach?
Antropologia kultury – rola produktu w wierzeniach i zwyczajach społeczeństwa	W jaki sposób moda i modelki w czasopismach wpływają na definiowanie przez czytelników zachowań męskich i kobiecych (np. role pracujących kobiet, seks jako temat tabu itp.)?

Źródło: [Solomon, 2006, s. 53].

Uwzględniając kryteria typu i szczegółowości problemu rynkowego, można wyszczególnić badania:

- eksploracyjne – mają charakter rozpoznawczy i polegają głównie na poszukiwaniu ukrytych i nieznanych zjawisk rynkowych, prowadzone są najczęściej w celu zrozumienia jakiegoś zjawiska, kiedy istnieje potrzeba ich przeprowadzenia a potrzebne informacje nie zostały jasno określone i brak wiedzy na temat możliwych sposobów prowadzenia tego typu badań,
- eksplanacyjne – mogą mieć charakter opisowy (objaśniający) lub przyczynowo-skutkowy i są prowadzane wtedy, gdy istnieje możliwość ścisłego określenia celów badawczych i zakresu potrzebnych informacji [Altkorn, Kramer (red.), 1998, s. 27].

Z punktu widzenia charakteru pozyskiwanych informacji możemy podzielić badania na jakościowe i ilościowe. Badania ilościowe pozwalają pozyskać odpowiedź na pytanie „ile" oraz otrzymać dane, które poddane obróbce statystycznej pozwalają na zbudowanie obrazu pewnego zjawiska (w zależności od doboru próby pozyskane wyniki mogą być ekstrapolowane na całą populację – badania reprezentatywne) i mają charakter eksplanacyjny. Badania jakościowe pozwalają odpowiedzieć na pytania „jak", „dlaczego" i mają zazwyczaj charakter eksploracyjny. W tabeli 3.6 przedstawiono wybrane cechy przypisywane obu podejściom, a w tabeli 3.7 wybrane charakterystyki obu rodzajów badań.

Tabela 3.6. Cechy przypisywane metodom ilościowym i jakościowym

Ilościowe	Jakościowe
■ Twarde ■ Ustrukturyzowane ■ Obiektywne ■ Wolne od wartościowania ■ Sondaże ■ Testujące hipotezy ■ Abstrakcyjne	■ Miękkie ■ Elastyczne ■ Subiektywne ■ Polityczne ■ Studia przypadków ■ Spekulatywne ■ Ugruntowane w rzeczywistości

Źródło: [Silverman, 2007, s. 53].

Tabela 3.7. Wybrane charakterystyki badań ilościowych i jakościowych

Ilościowe	Jakościowe
■ Odpowiadają na pytanie „ile" ■ Narzędzie badawcze – najczęściej kwestionariusz o stałej, ustalonej formie ■ Koncentracja na pytaniach rozstrzygających ■ Dobór próby: losowy, kwotowy ■ Większe próby (200–1000 jednostek) ■ Mniejszy wpływ osoby prowadzącej badanie na przebieg badania ■ Możliwość uogólnienia wyników na populację ■ Bardziej obiektywna metoda analizy – z wykorzystaniem metod statystycznych i ekonometrycznych	■ Odpowiadają na pytania „jak" i „dlaczego" ■ Swobodny sposób pozyskiwania informacji (scenariusz, kwestionariusz z pytaniami otwartymi, dyspozycje do wywiadu) ■ Koncentracja na pytaniach ekstrapolacyjnych ■ Dobór próby: celowy ■ Mniejsze próby (50 jednostek) ■ Większy wpływ prowadzącego na przebieg badania ■ Brak możliwości uogólnienia wyników na populację ■ Bardziej swobodna i subiektywna metoda analizy – bez wykorzystania metod statystycznych i ekonometrycznych

Źródło: [Kędzior (red.), 2005, s. 83].

W badaniach zachowań konsumentów można wyróżnić dwa podejścia (rys. 3.4) [Jachnis, 2007, s. 29–32]:

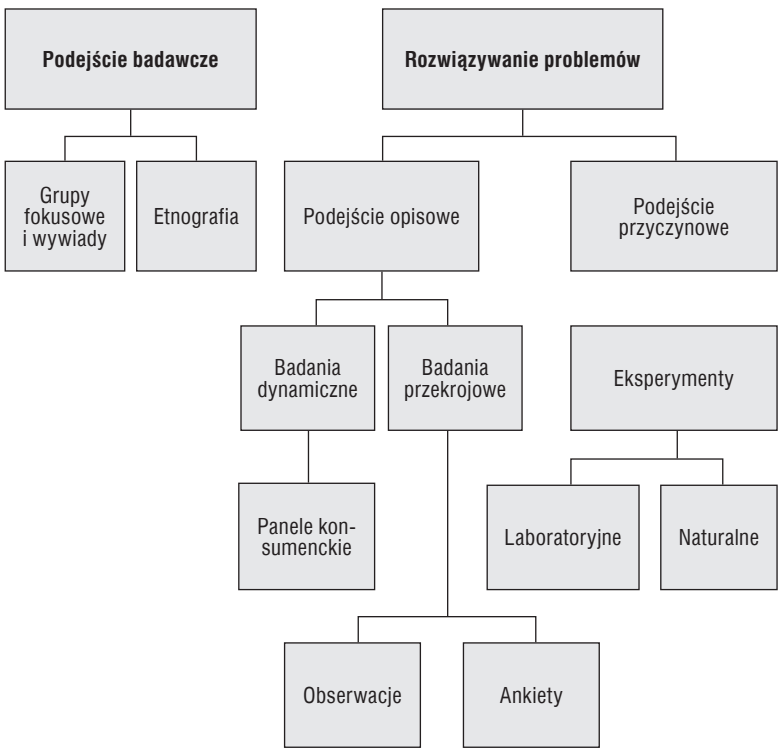
■ Podejście badawcze (*exploratory research*) – najczęściej stosowane w badaniach nowatorskich, mających zapewnić przybliżenie nowego problemu badawczego, który jeszcze nie do końca został opisany i poznany.

■ Rozwiązywanie problemu (*problem-solving research*) – wykorzystywane do sprawdzenia konkretnych hipotez badawczych, gdzie informacje, które chce uzyskać badacz, są jasno zdefiniowane, a próba, na której przeprowadza się badania, jest reprezentatywna dla badanej populacji. Podejście do rozwiązywania problemów można następnie podzielić na dwa rodzaje: opisowe (*descriptive*) i przyczynowe (*causal*). Podejście opisowe polega na przedstawieniu danego zjawiska bez wnikania

w przyczyny jego powstania, a podejście przyczynowe ma za zadanie uzyskanie dowodów na istnienie pewnych zależności przyczynowo-skutkowych. W przypadku podejścia opisowego można rozróżnić badania dynamiczne (*longitudinal design*), polegające na powtarzanych co pewien okres badaniach tych samych konsumentów, oraz badania przekrojowe (*cross-sectional design*), polegające na jednoczesnym badaniu jednej lub kilku grup konsumentów [Babbie, 2007, s. 624].

Rysunek 3.4.

Metody badawcze stosowane w badaniach zachowań konsumenckich



Źródło: [Jachnis, 2007, s. 30].

Pierwszym etapem badań zachowań konsumentów jest określenie celów danego badania. Możliwe jest pogrupowanie celów badań zachowań konsumentów na trzy grupy o charakterze [Kramer (red.), 1994, s. 155]:

- diagnostycznym – dotyczące badań stopnia zróżnicowania zachowań konsumentów,
- analitycznym – dotyczące współzależności i związków zachowań konsumentów,
- prognostycznym – dotyczące przewidywania rozwoju i zmian zachowań konsumpcyjnych.

W dalszej kolejności badacz musi zadecydować, jakie źródła informacji oraz jakie narzędzia badawcze będą najodpowiedniejsze do zebrania potrzebnych mu danych. W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele narzędzi umożliwiających zbieranie pierwotnych informacji na temat zachowań konsumentów. Część z nich wykorzystuje to, co sami konsumenci są skłonni powiedzieć badaczowi, a część bazuje na tym, co konsumenci robią. Poszczególne narzędzia pozwalają badaczowi uzyskać trochę inny obraz sytuacji i dlatego bardzo często w celu uzyskania pełniejszego obrazu zachowań konsumenckich wykorzystuje się w badaniach kilka narzędzi. W tabeli 3.8 przedstawiono poszczególne techniki i narzędzia z punktu widzenia ich przydatności do prowadzenia badań jakościowych jak i ilościowych.

Tabela 3.8. Techniki i narzędzia pomiarowe zastosowane w poszczególnych metodach badawczych

Techniki	Narzędzia	Obszary zastosowań
Ankiety		
■ Rozdawana ■ Pocztowa ■ Prasowa ■ Audytoryjna ■ Ogólnodostępna ■ Internetowa	Kwestionariusz	Badania ilościowe
Wywiady		
■ Osobisty (bezpośredni, indywidualny) ■ Telefoniczny	Kwestionariusz	Badania ilościowe
■ Pogłębiony ■ Zogniskowany	Zestaw wątków tematycznych Scenariusz, instrukcja, kamera, dyktafon	Badania jakościowe
Obserwacja		
■ Jawna/ukryta ■ Bezpośrednia/pośrednia ■ Uczestnicząca/nieuczestnicząca ■ Kontrolowana/niekontrolowana	Arkusz obserwacji, dziennik obserwacji, kamera	Badania jakościowe
Techniki projekcyjne		
■ Testy skojarzeń słownych ■ Testy uzupełniania zdań ■ Test rysunkowy	Kwestionariusz	Badania jakościowe
Metody heurystyczne		
■ Ocena ekspertów ■ Delficka ■ Burza mózgów	Kwestionariusz Kwestionariusz Scenariusz	Badania jakościowe

Źródło: [Kędzior (red.), 2005, s. 84].

W tabeli 3.9 przedstawiono najczęściej wykorzystywane narzędzia badawcze ze względu na szczegółowy przedmiot badania.

Tabela 3.9. Wybór narzędzi badawczych ze względu na przedmiot badania

Przedmiot badania	Narzędzia badawcze
Preferencje nabywców	■ Skala preferencji ■ Złożone skale preferencji ■ Badania panelowe ■ Metoda ankietowa ■ Testy ■ Chiński portret
Opinie i postawy	Wywiad: ■ kwestionariuszowy ■ swobodny ■ indywidualny ■ zbiorowy
Motywy postępowania	■ Wywiad pogłębiony ■ Wywiad zogniskowany ■ Metoda ankietowa ■ Metody skojarzeń ■ Metody uzupełnień ■ Test rysunkowy ■ Test obrazkowy ■ Collage ■ Chiński portret ■ Pomiary fizjologiczne
Plany i zamiary zakupów	■ Metoda ankietowa ■ Wywiad
Zachowania	■ Obserwacja ■ Eksperyment

Źródło: [Kramer (red.), 1994, s. 243].

Do najpopularniejszych metod stosowanych w badaniach zachowań konsumenckich należą m.in.:

■ Ankieta – to jedna z najczęściej wykorzystywanych metod, najczęściej pisemny formularz, za pomocą którego respondenci odpowiadają na wcześniej ustalony zestaw pytań badawczych. Pytania używane w ankietach mogą przybrać najróżniejsze formy, spotykane są pytania zamknięte, wymagające wybrania jednej z dostępnych odpowiedzi, pytania otwarte, w których konsumenci sami uzupełniają odpowiedź, różnego rodzaje skale, na których konsumenci zaznaczają swoje preferencje i inne. Ankieta może zostać przeprowadzona osobiście przez ankietera, za pomocą rozmowy telefonicznej, maila, poczty czy przez Internet. Tabela 3.10 przedstawia zalety i ograniczenia najpopularniejszych technik ankietowych.

Tabela 3.10. Zalety i ograniczenia wybranych technik ankietowych

Zalety	Ograniczenia
Ankieta pocztowa	
■ Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów ■ Prosta organizacja pomiaru ■ Eliminacja wpływu ankietera na przebieg badania ■ Możliwość stosowania pytań, na które niechętnie respondent wypowiada się ustnie ■ Unikanie zbyt pospiesznego wypełniania kwestionariusza	■ Wysoki koszt ■ Niski odsetek zwrotów ■ Długi czas pomiaru ■ Niski stopień kontroli próby ■ Konieczność przygotowania list adresowych ■ Brak wpływu na kolejność udzielanych odpowiedzi i pomijanie pytań
Ankieta prasowa	
■ Prosta organizacja pomiaru ■ Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów ■ Duże poczucie anonimowości u respondenta	■ Wysoki koszt ■ Niska zwrotność ■ Niski stopień kontroli próby ■ Konieczność stosowania krótkich kwestionariuszy ■ Jawność kwestionariusza dla konkurencji
Ankieta rozdawana	
■ Duża zwrotność ■ Krótki czas pomiaru ■ Wysoki stopień kontroli próby	■ Wysoki koszt ■ Konieczność dysponowania zespołem ankieterskim ■ Małe poczucie anonimowości u respondenta
Ankieta internetowa	
■ Możliwość pomiaru dużej grupy respondentów ■ Niskie koszty ■ Szybkość pomiaru ■ Duże poczucie anonimowości u respondenta ■ Prosta organizacja pomiaru	■ Jawność kwestionariusza dla konkurencji ■ Niski stopień kontroli próby ■ Brak możliwości przeprowadzenia badań w niektórych grupach społeczeństwa

Źródło: [Kramer (red.), 1994, s. 87].

■ Grupa fokusowa – ta metoda polega na zgromadzeniu małej grupy respondentów (zazwyczaj od 6 do 12 osób) w celu przedyskutowania jakiegoś konkretnego zagadnienia (propozycji nowego produktu, konkretnego zachowania itp.). Uczestnicy pod nadzorem moderatora dzielą się opiniami na wybrany temat, pozwalając badaczowi na zebranie jakościowych danych. Obecnie coraz częściej wykorzystywane są komputerowo wspomagane czy wręcz internetowe grupy fokusowe, gdzie odpowiednio uczestnicy udzielają swoich opinii za pomocą komputera lub czatu na stronie [Graves, 2011, s. 143–166]. Tego typu grupy fokusowe poprzez zapewnienie większej anonimowości respondentom pozwalają

na zebranie informacji na bardziej drażliwe tematy, jednak pozbawiają badacza możliwości rejestrowania wszystkich niewerbalnych sygnałów (porównanie internetowej i tradycyjnej grupy fokusowej przedstawiono w tab. 3.11).

Tabela 3.11. Porównanie cech internetowych i tradycyjnych grup fokusowych

Cecha	Grupa internetowa	Grupa tradycyjna
Koszt	Niski	Wysoki
Możliwość badania bodźców	Ograniczona (nie można zbadać reakcji z uwagi na wygląd produktu, opakowanie, zapach itp.)	Duża
Dynamika grupy	Słaba (brak możliwości wyrażenia emocji za pomocą gestykulacji, intonacji głosu itp.)	Silna; oprócz środków werbalnych stosowane są szeroko środki niewerbalne
Rekrutacja uczestników	Ograniczona ze względu na samo narzędzie – w badaniu uczestniczą tylko te osoby, które są biegłe w obsłudze komputera i Internetu	Swobodna – każdy może brać udział w takim badaniu
Kontakt z moderatorem	Dowolny i nieograniczony (komunikacja z moderatorem nie jest widoczna dla innych badanych)	Ograniczony (zaniża dynamikę komunikacji z pozostałymi badanymi i przeszkadza w dyskusji)
Otwartość respondentów i szczerość wypowiedzi	Duża, jednak występuje również ryzyko, że badani nie będą mówić prawdy (brak kontaktu osobistego może do tego zachęcić)	Mniejsza, jednak ryzyko podawania nieprawdziwych informacji jest również niższe
Czas	Relatywnie krótki (nie jest potrzebny czas na przyjazd uczestnika, jego przygotowanie, poinstruowanie)	Długi (konieczne wcześniejsze umówienie, dojazd, ewentualne spóźnienia, ograniczona dostępność do pewnych grup zawodowych, które nie mają czasu na uczestniczenie w badaniach w ciągu dnia)
Skupienie	Średnie (badany może w trakcie wywiadu wykonywać jednocześnie inne rzeczy)	Duże (badany fizycznie skupia się tylko na jednej czynności)
Kodowanie wypowiedzi	Szybkie (tekst pisany w formie elektronicznej można szybko i łatwo kwantyfikować według szablonów)	Bardzo długie (konieczność analizowania każdej minuty nagrania)
Przewidywana reprezentatywność	Średnia lub mała (brak możliwości pełnego zidentyfikowania uczestników badań)	Duża (przed przystąpieniem do badania uczestnik jest dokładnie identyfikowany)

Źródło: [Mazurek, 2008a, s. 123].

- Wywiad – tak jak w przypadku grupy fokusowej, wywiad zakłada nawiązanie bezpośredniej interakcji z konsumentem. Wywiad wykorzystywany jest często wtedy, kiedy temat badania może dotyczyć kwestii bardziej drażliwych, wstydliwych czy poufnych, ponadto wywiad pozwala na zebranie bardziej szczegółowych informacji niż ankieta, poprzez kierowanie rozmowy z respondentem na interesujące badacza obszary, których mógł on wcześniej być nieświadomy. W przypadku wywiadu bardzo często oprócz samych odpowiedzi rejestrowany jest przekaz niewerbalny (np. przy których pytaniach respondent wyglądał na skrępowanego czy zmienił się ton jego głosu itp.). Sam wywiad jest zazwyczaj transkrybowany w celu późniejszej jego analizy zarówno pod kątem danych jakościowych, jak i ilościowych. W tabeli 3.12 przedstawiono zalety i wady wywiadu osobistego i telefonicznego.
- Pamiętnik – badacz zwraca się z prośbą do konsumentów o prowadzenie zapisów swoich codziennych zachowań. Zebrane w ten sposób dane pozwalają najczęściej na prześledzenie zachowań dotyczących zakupu dóbr i usług, ich wykorzystania oraz wpływu jaki na zachowanie danego respondenta ma jego rodzina, przyjaciele czy grupa odniesienia.

Tabela 3.12. Zalety i wady wybranych form wywiadu

Zalety	Wady
Wywiad osobisty	
■ Elastyczność procedury zadawania pytań. W zależności od problemu badawczego wywiady mogą się rozciągać od wysoko ustrukturyzowanych do nieustrukturyzowanych. W wywiadzie zogniskowanym i nieukierunkowanym osoba prowadząca wywiad może wyjaśnić znaczenie pytań i zbierać dodatkowe dane ■ Kontrolowanie sytuacji, w jakiej prowadzony jest wywiad. Osoba prowadząca wywiad określa, kto odpowiada na pytania, gdzie wywiad jest przeprowadzany i odpowiada za porządek zadawanych pytań ■ Wysoki odsetek odpowiedzi ■ Pełniejsze informacje, osoby prowadzące wywiad mogą zarówno pytać respondentów o dodatkowe informacje, jak i rejestrować spontaniczne reakcje	■ Wyższe koszty – wywiad może się okazać techniką drogą, zwłaszcza gdy respondenci są rozrzuceni na dużym obszarze geograficznym ■ Stronniczość osoby prowadzącej wywiad – cechy charakterystyczne osób prowadzących wywiad i różnice w technice jego prowadzenia mogą wpłynąć na odpowiedzi respondentów ■ Brak anonimowości – obecność osoby przeprowadzającej wywiad może sprawić, że respondent będzie się czuł zagrożony lub zastraszony

Zalety	Wady
Wywiad telefoniczny	
■ Przeciętne koszty ■ Wywiad telefoniczny pozwala na dotarcie w krótkim czasie do dużej liczby respondentów. Osoby prowadzące wywiad mogą wykorzystywać komputer do bezpośredniego kodowania danych, które później złożą się na bazę danych ■ Wywiad telefoniczny umożliwia dotarcie do osób, które niechętnie udzielają odpowiedzi w badaniach pocztowych lub odmawiają udziału w wywiadach osobistych ■ Umieszczenie osób prowadzących wywiady telefoniczne w jednym centralnym pomieszczeniu pozwala na kontrolowanie poprawności zadawania pytań i poprawność rejestrowanych danych	■ Możliwość odmowy odpowiedzi na drażliwe pytania. Respondenci mogą nie zechcieć rozmawiać przez telefon na niektóre tematy ■ „Przerywanie" wywiadu – respondenci mogą przerwać wywiad, zanim zostanie on zakończony ■ Mniej informacji – osoby prowadzące wywiad nie mogą zebrać dodatkowych informacji o cechach respondenta czy jego otoczeniu

Źródło: [Frankfort-Nachmias, Nachmias, 2001, s. 255 i 260].

■ Eksperyment – badania polegające na próbie ustalenia wpływu wybranego czynnika na zachowanie konsumenta. Eksperymenty przeprowadza się w kontrolowanych, laboratoryjnych warunkach w celu ograniczenia wpływu czynników nieistotnych z punktu widzenia badania. Respondenci wystawiani są na działanie konkretnego bodźca (np. propozycja nowej reklamy) i za pomocą różnych technik (np. śledzenie ruchu gałek ocznych, poziom wytwarzania śliny itp.) mierzy się ich reakcje. Eksperymenty zazwyczaj obejmują dwie grupy badanych, właściwą (wystawioną na dany bodziec) i kontrolną (nie poddaną działaniom danego bodźca) w celu zmniejszenia wątpliwości co do znaczenia wpływu danego bodźca na badane zachowania. Zdarzają się przypadki, kiedy badacze decydują się na przeprowadzenie eksperymentu w terenie. Przykładem eksperymentu terenowego może być np. próba zbadania wpływu reklamy na sprzedaż produktu poprzez wybranie dwóch (lub więcej) podobnych do siebie pod względem czynników demograficznych rynków i późniejszą obserwację, jak różny poziom wydatków na reklamę wpłynął na końcową sprzedaż produktów.

■ Obserwacja – technika polegająca na obserwowaniu zachowań konsumentów np. podczas dokonywania zakupów, w celu ustalenia, jaki wpływ mogą mieć poszczególne działania promocyjne. Niekiedy badacze w celu określenia, jaki wpływ mogą mieć różne elementy stron WWW na zachowania konsumentów w Internecie, decydują się na używanie programów rejestrujących, jakie strony WWW odwiedzają konsumenci, ile spędzają na nich czasu. Jednak takie działania, zwłaszcza bez wiedzy konsumenta, są wątpliwe etycznie i naruszają jego prywatność. Wady i zalety obserwacji zaprezentowano w tabeli 3.13.

Tabela 3.13. Zalety i wady obserwacji

Zalety	Wady
■ Bezpośredni pomiar zachowań, a nie pośrednie opisywanie zachowań czy intencji respondenta, które czasem mogą różnić się od faktycznych zachowań ■ Elastyczna i w miarę niskokosztowa metoda ■ Może być wykorzystywana zarówno w jakościowych, jak i ilościowych badaniach w zależności od sposobu przeprowadzania badań	■ Ograniczona tylko do pomiaru zmian w zaobserwowanych zachowaniach, nie uwzględnia odczuć i przemyśleń badanych konsumentów ■ Zazwyczaj wyników obserwacji nie można odnieść do innej sytuacji badawczej ■ W przypadku ukrytej obserwacji badacz jest ograniczony ramami prawnymi i etycznymi, jawna obserwacja może wywołać zmiany w zachowaniach badanych jednostek, obserwacja uczestnicząca może wpłynąć negatywnie na obiektywność badaczy

Źródło: [Wright, 2006, s. 82].

- Techniki projekcyjne – techniki stosowane w przypadkach, kiedy cechy respondentów trudno ujawnić w sposób bezpośredni, np. do badania nieświadomych zachowań konsumentów. Bodźce i pytania kierowane do respondenta mają charakter pośredni, np. respondent proszony jest o ocenę postawy innych osób, podczas której będzie nieświadomie przypisywał opisywanym osobom swoje cechy. Techniki projekcyjne można podzielić na [Sagan, 1998, s. 128]:
  - asocjacyjne – np. testy skojarzeń słownych,
  - konstrukcyjne – np. testy rysunkowe,
  - uzupełnień – np. testy uzupełnień zdań,
  - ekspresyjne – np. odgrywania ról, psychodrama,
  - porządkowania – np. obrazków.
- Neurologia – neurolodzy podejmują próby zrozumienia zachowań konsumentów na drodze obserwacji aktywności mózgu dzięki wykorzystaniu funkcjonalnego magnetycznego rezonansu jądrowego (fMRI). W trakcie badań obserwowana jest aktywność poszczególnych rejonów mózgu w czasie, gdy badany podejmuje decyzje, ogląda reklamy lub wybiera produkty [Hoyer, MacInnis, 2010, s. 34].

Badacz, decydując się na wybór konkretnej metody badawczej, musi pamiętać o przeprowadzaniu badania pilotażowego mającego na celu usunięcie potencjalnych błędów z narzędzi badawczych. Zebrane dane pierwotne, po ich obróbce, mogą, w zależności od celu konkretnego badania, zostać zanalizowane za pomocą różnych metod, m.in. statystycznych, opisowych. Konsumenci podczas poszukiwania informacji mających na celu ułatwienie rozwiązania problemu decyzyjnego korzystają zazwyczaj z przetworzonych i zebranych przez kogoś innego informacji pierwotnych.

Rozdział 4
Informacje dostępne w Internecie

4.1. Rozwój internetowych źródeł informacji – diagnoza i perspektywy rozwoju

Na progu XXI wieku Internet nabiera coraz większego znaczenia w różnych dziedzinach życia. Internet jest zjawiskiem masowym, dynamicznie rozwijającym się na całym świecie. Jego szybki rozwój pomimo pojawiających się trudności można przypisać takim jego cechom, jak: niski koszt dostępu, interaktywność, globalność, szybki i łatwy dostęp do dużej liczby informacji.

Co może zaskakiwać, początki Internetu nie wskazywały na możliwość udostępnienia go szerszemu gronu użytkowników. Powstanie Internetu jest wynikiem zimnej wojny pomiędzy Związkiem Socjalistycznych Republik Radzieckich a USA oraz związanym z nią wyścigiem zbrojeń – a więc w zamierzeniu Internet miał mieć czysto militarne znaczenie. W latach sześćdziesiątych ubiegłego stulecia naukowcy z kilku amerykańskich uniwersytetów poszukiwali sposobu na szybkie i swobodne przekazywanie pomiędzy poszczególnymi instytucjami wyników przeprowadzanych eksperymentów. Spośród wielu propozycji zdecydowali się na wykorzystanie w tym celu istniejącej już gęstej sieci linii telefonicznych. Niestety przeszkodą w realizacji tego projektu stał się brak koniecznych funduszy. Badania te zbiegają się w czasie z wystrzeleniem przez ZSSR w 1957 roku pierwszego sztucznego satelity – Sputnika. Wydarzenie to miało pośredni wpływ na podjęcie przez Ministerstwo Obrony Stanów Zjednoczonych decyzji o utworzeniu rządowej agencji Advanced Research Projects Agency (ARPA). Agencja przejęła na siebie finansowanie projektu naukowców w zamian za opracowanie sieci komputerowej, która miałaby szanse przetrwać atak jądrowy [Trejderowski, 2002, s. 18]. Rząd amerykański obawiał się, iż w przypadku wybuchu konfliktu z użyciem broni atomowej na samym początku starcia przestaną istnieć tradycyjne środki komunikacji, a w konsekwencji łańcuch wydawania rozkazów zostanie przerwany. Zaradzić temu miało utworzenie sieci komputerowej, która miałaby charakter zdecentralizowany – składałaby się z wielu równoległych połączeń, co uodporniłoby ją na atak nuklearny. Taki system mógłby pozwolić na zachowanie

reguł wydawania rozkazów oraz sprawowania kontroli nad jednostkami wojskowymi podczas globalnego konfliktu [Zieliński, 1996].

Pierwsze prototypowe fragmenty sieci powstały w latach 1966–1967. W 1969 roku pierwsza zdecentralizowana sieć komputerowa – ARPANet – połączyła cztery amerykańskie centra akademickie: Uniwersytet Kalifornijski w Los Angeles (UCLA), Massachusetts Institute of Technology oraz uniwersytety Stanforda i Harvarda. Odmienność nowej koncepcji opierała się na dwóch podstawowych założeniach: wszystkie komputery – węzły w sieci – były sobie równorzędne, a dane były przesyłane w systemie pakietowym, dzielone na małe porcje, które następnie niezależnie od siebie dostarczane były do punktu przeznaczenia i tam ponownie łączone w całość. Niezaprzeczalnym plusem takiego rozwiązania był fakt, iż nawet zniszczenie wielu węzłów nie powodowało utraty łączności, gdyż pakiety danych były w tym momencie automatycznie kierowane do pozostałych nieuszkodzonych połączeń [Rybczyk, 1999, s. 209]. Stopniowo do sieci podłączały się kolejne instytucje, dwa lata później sieć łączyła już 15 ośrodków akademickich, organizacji rządowych oraz instytutów badawczych. W 1973 roku dzięki połączeniom satelitarnym możliwe stało się rozszerzenie sieci poza granice Stanów Zjednoczonych – równocześnie pojawił się problem standardów umożliwiających komunikowanie się komputerów różnych typów. W efekcie prowadzonych badań w 1972 roku opracowano specyfikacje stosowanego do dzisiaj protokołu Telnet – umożliwiającego użytkownikowi pracę zdalną na odległym komputerze (w początkach działania sieci współpraca między poszczególnymi ośrodkami badawczymi polegała głównie właśnie na wypożyczaniu mocy komputerów i zdalnym przeprowadzaniu na nich obliczeń). W 1973 roku opracowano protokół FTP (File Transfer Protocol) – standardową metodę służącą do przesyłania plików w postaci binarnej przez Internet. Również w 1973 roku powołano Międzynarodową Grupę Roboczą do spraw Sieci (International Network Working Group), a rok później Ray Tomlinson stworzył program do przesyłania elektronicznych wiadomości po sieci (e-mail), zapoczątkowując erę poczty elektronicznej [Zieliński, 1996]. Również w roku 1974 Vinton Cerf i Bob Kahn ogłosili raport badawczy dotyczący protokołu TCP – A Protocol for Packet Intercommunication – w którym po raz pierwszy została użyta nazwa Internet. W roku 1975 sieć ARPANet zmieniła swój status – z sieci eksperymentalnej na użytkową, w konsekwencji czego pojawiła się konieczność opracowania nowego protokołu komunikacyjnego, który byłby w stanie sprostać wymogom rozrastającej się sieci (w 1980 roku ARPANet obejmowała już 400 serwerów różnych instytucji, a korzystało z niej około 10 tysięcy użytkowników), co prowadziło do opracowania i wprowadzenia w 1982 roku nowego standardu komunikacyjnego: protokołu TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

W 1979 roku trójka studentów: Tom Truscott, Jim Ellis i Steve Bellovin stworzyli tekstowe grupy dyskusyjne – Usenet. Równolegle do rozwoju ARPANetu,

wzorując się na niej, w ośrodkach naukowych niedysponujących dostępem do sieci pierwotnej powstały odrębne sieci, takie jak: CSNet (Computer Science Network), BITNet, SARN. W 1982 roku w Europie powstała sieć EUNet, udostępniająca swoim użytkownikom usługi poczty elektronicznej oraz Usenetu. W 1983 roku została stworzona brama (*gateway*) łącząca ARPANet z CSNetem – wydarzenie to jest uznawane za początek istnienia Internetu w jego obecnym kształcie [Małachowski, 2001, s. 19]. Ze względu na szybki przyrost użytkowników sieci z ARPANetu została wyodrębniona część o charakterze stricte militarnym – MILINet, a rok później wojsko całkowicie wycofało się z finansowania cywilnej części sieci i zadanie to zostało przekazane przedstawicielowi Narodowej Fundacji na rzecz Nauki (National Science Foundation – NSF). Jednym z ważniejszych zadań nowego zwierzchnictwa była budowa nowego, bardzo szybkiego łącza, tzw. szkieletu Internetu, do którego następnie miano przyłączyć wszystkie główne gałęzie sieci w Stanach Zjednoczonych. W 1986 roku Narodowa Fundacja na rzecz Nauki stworzyła sieć NSFNet, która połączyła pięć uniwersyteckich superkomputerów łączami o przepustowości 56 kb/s, co miało służyć udostępnieniu Internetu instytucjom naukowym i badawczym z całego świata [Jażdżewska, *Historia…*].

W 1988 roku Jarkko Oikarinen stworzył nową usługę internetową – IRC (Internet Relay Chat) – ułatwiającą komunikowanie się między większymi grupami osób. W 1990 roku ARPANet skończyła swoją działalność, a jej nazwa została zastąpiona powszechnie używanym wyrażeniem „Internet", nad którym kontrolę przejęła NSFNet. Na przełomie lat 1990 i 1991 pracownicy szwajcarskiego instytutu CERN, Tim Berners i R. Cailliau, stworzyli pierwszy opis języka dokumentu hipertekstowego HTML – języka skryptowego używanego do tworzenia stron WWW (World Wide Web). Liczba komputerów znajdujących się w sieci przekroczyła jeden milion, a liczbę użytkowników szacowano na około cztery miliony [Czajkowski, 2001, s. 19]. Wersji HTML było kilka, najczęściej stosowanym dzisiaj standardem jest HTML 4.01, ogłoszony w 1997 roku przez konsorcjum W3C. Obecnie funkcjonuje równolegle ze standardem HTML 4.01 standard HTML5 i powstały na bazie HTML 4.01 – XHTML 1.0 [http://www.w3.org. …].

W latach dziewięćdziesiątych Internetem, który do tej pory służył środowiskom naukowym i uniwersyteckim, zaczęły się interesować sfery biznesu. Jednym z głównych czynników, które wpłynęły na większe zainteresowanie komercyjnym wykorzystaniem Internetu, była rezygnacja Narodowej Fundacji na rzecz Nauki ze stosowania tzw. polityki stosownego używania Internetu, czyli innymi słowy, usunięto bariery blokujące inicjatywy komercyjne, wykorzystujące Internet w celach zarobkowych. I tym sposobem sieć została otwarta na różnorodne przedsięwzięcia handlowe. Niektóre komercyjne strony WWW zdobyły tak wielką popularność, że ich właściciele zaczęli pobierać opłaty od umieszczanych na nich reklam. Kilka firm mających w swoim posiadaniu komercyjne strony WWW trafiło nawet na giełdę [Misztela, 2001, s. 7].

Niestety korzystanie z Internetu wciąż utrudniała konieczność posiadania dużej wiedzy z dziedziny informatyki, głównie z zakresu znajomości systemu operacyjnego Unix. Ponadto dodatkowym utrudnieniem było to, że użytkownicy musieli wiedzieć, gdzie należy szukać potrzebnych im informacji. Sytuacja poprawiła się po stworzeniu graficznych przeglądarek internetowych, dzięki którym przeciętny użytkownik za pomocą myszki mógł sobie poradzić z przeglądaniem stron WWW. Pierwsza z nich – Mosaic – pojawia się w 1993 roku. Łatwość obsługi tego programu i jego następców (m.in. Netscape Nawigator i Opera – 1994 r., Internet Explorer – 1995 r., Mozilla – 1998 r.) przyspiesza rozwój World Wide Web, zarówno od strony liczby użytkowników, jak i gromadzonych w tej formie informacji [*Historia przeglądarek…*].

Również w 1993 roku zaczęły się pojawiać pierwsze nieskomplikowane narzędzia umożliwiające wyszukiwanie informacji w Internecie, prekursorzy dzisiejszych wyszukiwarek internetowych. Część wyszukiwarek sięgających korzeniami lat 1994–1995 funkcjonuje do dzisiaj – są to m.in. AltaVista, Excite i Yahoo! Wyszukiwarka Google, która powstała w 1998 roku, w szybkim tempie stała się jedną z najpopularniejszych wyszukiwarek, zapoczątkowując trend reklam w wyszukiwarkach oraz zwiększając znaczenie pozycjonowania stron [Ryan, 2010, s. 117–118]. W 2009 roku Microsoft wypuścił na rynek swoją wyszukiwarkę internetową Bing, która w założeniu miała być bardziej inteligentna i przyjazna internaucie. Jej twórcy określenie „*search engine*" zastąpili określeniem „*decision engine*", sugerując tym samym, że ich produkt ma w przyszłości stać się doradcą internauty i ułatwić proces pozyskiwania przez niego poszukiwanych informacji [*Nowa wyszukiwarka…*].

Rząd USA ze względu na wysokie koszty utrzymania NFSNetu zdecydował się przeprowadzić w 1995 roku jego prywatyzację – państwowa sieć szkieletowa została przekazana pięciu niezależnym operatorom komercyjnym i NTSNet jako takie formalnie przestało istnieć. Wraz ze wzrostem zapotrzebowania na dostęp do Internetu powstawały kolejne komercyjne sieci szkieletowe oraz przybywało komercyjnych dostawców usług internetowych. Od połowy lat dziewięćdziesiątych trwały prace nad technologią WAP (Wireless Application Protocol), która umożliwia korzystanie z Internetu za pomocą telefonów komórkowych. W 1997 roku powstało WAP Forum, mające nadzorować integrację różnych standardów wykorzystywanych przez producentów telefonów komórkowych [*A brief history…*].

Blogi były pierwszym na tak dużą skalę widocznym przejawem tych zjawisk, które aktualnie określane są mianem Web 2.0. Sam termin „blog" pojawił się w 1995 roku, tagi i ich specjalistyczne zastosowania, takie jak mikroformaty zaczęto stosować w 1997 roku. AJAX (technologia dynamicznej zmiany treści strony oparta na języku JavaScript) został po raz pierwszy użyty w 1999 roku, a sama fraza Web 2.0 została wprowadzona w 2004 roku jako próba podsumowania

zmieniającej się natury sieci, pozwalającej na coraz większe współtworzenie treści dostępnych w Internecie przez szerokie grono użytkowników [Young, 2006, s. 27]. Bardzo dobrą ilustracją zjawiska, jakim jest Web 2.0, jest Wikipedia – internetowa encyklopedia, tworzona i edytowana przez swoich użytkowników. Wikipedia powstała w 2001 roku i od tej pory rozwija się, by obecnie stać się jedną z najczęściej odwiedzanych stron internetowych. Udostępnia ona ponad 22 miliony artykułów w 284 językach i coraz częściej jest używana przez internautów jako podstawowe źródło informacji [http://en.wikipedia.org; http://meta.wikimedia.org]. Innymi przejawami fenomenu Web 2.0 są serwisy umożliwiające zamieszczanie plików medialnych (zdjęć, utworów muzycznych, filmów wideo) i udostępnianie ich innym użytkownikom. Za prekursora serwisów hostujących zdjęcia uważa się Photobucket i Flickera, a w przypadku plików wideo największe znaczenie ma YouTube (mimo że nie był pierwszym serwisem udostępniającym taką usługę) [Chapman, 2009a; Jabłoński, 2011, s. 44]. Ważnym zjawiskiem jest również tzw. *cloud computing*, polegający na magazynowaniu danych, plików na wirtualnych dyskach i możliwości dostępu do nich bez względu na aktualną lokalizację użytkownika. Sam pomysł jest dość stary i sięga korzeniami lat sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Znaczącym krokiem umożliwiającym zwykłym użytkownikom dzielenie się plikami było uruchomienie w 2006 roku usługi GoogleDocs [Gałęzowski, 2011].

W ostatnich latach coraz większą popularnością cieszy się mobilny dostęp do Internetu i zgodnie z prognozami firmy Cisco trend ten będzie się utrzymywał w najbliższej przyszłości. W 2011 roku udział mobilnego dostępu do Internetu po raz pierwszy przekroczył 50% całkowitego dostępu do Internetu (52%), a na koniec 2012 roku przewidywano, że ilość urządzeń mobilnych pozwalających na dostęp do Internetu przewyższy liczbę mieszkańców Ziemi [*Cisco Visual…*].

W rozważaniach nad dalszymi kierunkami rozwoju Internetu bardzo często pojawia się wątek Web 3.0 (lub Sematic Web). Termin ten najczęściej utożsamiany jest z [Agarwal, 2009]:

- personalizacją (np. iGoogle, inteligentne metki),
- inteligentnymi wyszukiwarkami (np. już istniejący Bing), w przyszłości programy zapisujące preferencje użytkownika i na tej podstawie dobierające informacje,
- zmianami wynikającymi z rozwoju technologicznego, a nie jak w przypadku Web 2.0 z większego zaangażowania użytkowników,
- tworzeniem i łączeniem baz danych, przyspieszających i ułatwiających dostęp do informacji w oparciu o API (*application programming interfaces*) i tzw. mashup'y,
- powszechnym i nieograniczonym dostępem do Internetu – zawsze i wszędzie,
- komercyjnymi przedsięwzięciami podejmowanymi przez użytkowników,
- większą automatyzacją wybranych usług sieciowych,
- siecią przekształconą w środowisko 3D – zamiast Web 3.0 trafniejsze będzie określenie Web 3D,

- przenikaniem się różnych mediów aż do ich unifikacji i zaniku niektórych (np. radio i telewizja staną się integralną częścią Internetu).

Nawet największym znawcom Internetu trudno się wypowiadać, jak rozwinie się sieć i jakie to będzie mieć konsekwencje w ujęciu gospodarczym i społecznym poszczególnych państw i regionów. Internet niewątpliwie cały czas dynamicznie się rozwija, oferując coraz to nowe możliwości dla ciągle powiększającego się grona użytkowników. Zarówno indywidualni użytkownicy, jak i organizacje wykorzystują Internet na różne sposoby, m.in. poszukując informacji, utrzymując kontakty zawodowe i prywatne, prowadząc działalność gospodarczą. Naturalne wydaje się, że Internet będzie miejscem, w którym to zarówno konsumenci będą aktywnie poszukiwać informacji o dobrach i usługach, jak i przedsiębiorstwa będą zbierać informacje o swoich aktualnych i potencjalnych klientach.

4.2. Informacje w Internecie – jakość i selekcja

W przypadku informacji zamieszczanych w Internecie bardzo często pojawiają się wątpliwości dotyczące ich jakości. Kryteria oceny informacji zamieszczanych w Internecie pokrywają się w pewnej mierze z kryteriami dotyczącymi informacji umieszczanych w sposób tradycyjny. Wymagają one jednak uwzględnienia wielu nowych atrybutów informacji elektronicznej (tab. 4.1).

Tabela 4.1. Atrybuty określające jakość informacji elektronicznej

Nazwa atrybutu/ cechy	Opis cechy
Relewantność	Informacja odpowiada na potrzeby i ma istotne znaczenie dla odbiorcy
Dokładność	Informacja jest adekwatna do poziomu wiedzy, jaki reprezentuje odbiorca, precyzyjnie i dokładnie oddaje, określa temat
Aktualność	Informacja nie jest przedawniona, cykl jej aktualizacji jest zgodny z zawartością treści, jest stosowana do czasu
Kompletność	Informacja zawiera optymalną liczbę danych, która wystarcza, by móc przetworzyć informację w konkretną wiedzę, poziom szczegółowości wystarcza odbiorcy
Spójność	Poszczególne elementy, dane współgrają ze sobą, forma odpowiada treści, aktualizacja danych jest zgodna z celami, jakim służy ich zbieranie
Odpowiedniość form	Prezentacja informacji jest odpowiednia dla poprawnej interpretacji, odczyt tekstowy czy graficzny prosty

Nazwa atrybutu/ cechy	Opis cechy
Dostępność	Informacja jest dostępna, kiedy jest potrzebna właściwym odbiorcom, najlepiej 24/7
Przystawalność	Informacja jest zgodna z innymi informacjami, przystawalna do rzeczywistości, interpretowana we właściwym kontekście, funkcjonująca w znanym systemie komunikacji, sama w sobie nic nie znaczy
Wiarygodność	Informacja potwierdza prawdziwość danych, zawiera elementy upewniające co do rzetelności przekazu

Źródło: [Bednarek-Michalska, 2007a, s. 134].

Anonimowość osób publikujących informacje w Internecie utrudnia w znaczący sposób ocenę ich jakości. W przypadku książek, podręczników, czasopism czy innych drukowanych publikacji można mieć pewność, iż zamieszczone treści zostały poddane pod ocenę i redakcję przed ich opublikowaniem. W przypadku Internetu bardzo często użytkownicy są pozbawieni tej pewności i pojawia się konieczność indywidualnej oceny jakości danego źródła informacji. Dlatego też bardzo często ocenie podlegać powinny nie tylko same źródła informacyjne (np. zamieszczone w Internecie artykuły, czasopisma, raporty itp.), ale także portale zawierające te źródła. Zatem trzeba zwrócić uwagę nie tylko na jakość samej informacji, ale i jakość usługi związanej z ich przekazaniem użytkownikowi.

Do najbardziej znanych metod oceny informacji należy zaliczyć metody [Bednarek-Michalska, 2007a, s. 3–4]:

- techniczne (automatyczne) – wykorzystujące głównie narzędzia analizujące strony WWW, weryfikujące kody źródłowe, pokazujące błędne zapisy,
- statystyczne – wykorzystujące do analizy zebrane dane liczbowe, ruch na stronie, pojawiające się słowa kluczowe, liczby linków itp.,
- analityczne – opierające się na analizie samej informacji, jej cech formalnych i treściowych oraz dostosowania jej do konkretnych potrzeb,
- kognitywne – polegające na sprawdzeniu, czy dane źródło spełnia wcześniej zdefiniowane przez użytkowników wymagania.

W samym Internecie można znaleźć sporo wskazówek mających pomóc użytkownikom w ocenie informacji[1]. Przykładowo E. Kirk zwraca uwagę na następujące elementy mogące pozwolić użytkownikowi ocenić jakość informacji [Kirk, 2012]:

[1] Inne sugerowane metody dotyczące oceny jakości informacji zawartych w Internecie, zob. [Bell, Smith, 2009; *Evaluating Web Pages*..., 2014; Beck, 2009; Smith, 2011].

- Autorstwo – prawdopodobnie najważniejsze kryterium służące ocenie informacji, a więc kto ją napisał i czy można potwierdzić jego autorytet w dziedzinie, w której się wypowiada.
- Dokładność i możliwość weryfikacji zamieszczonych danych – czy opisany został model wykorzystany do zebrania zamieszczonych danych, czy wykorzystana metodologia jest odpowiednia dla danej dziedziny i może zostać wykorzystana do przeprowadzenia weryfikacji zebranych danych, czy zamieszczono przypisy i odsyłacze do wykorzystanych materiałów.
- Aktualność – czy podana jest data publikacji danej informacji, a jeżeli dane informacje wymagają ciągłych aktualizacji, czy została podana data ostatniej aktualizacji.
- Wydawnictwo – w przypadku drukowanych dokumentów wydawca zazwyczaj jest instytucją, która w pewien sposób ponosi odpowiedzialność za jakość publikowanych informacji. W Internecie rolę wydawnictwa przejmuje serwer, na którym dane informacje są udostępniane. W przypadku gdy informacje w Internecie są zamieszczane przez organizację, ich wiarygodność można sprawdzić, kontaktując się z przedstawicielem danej organizacji lub uznając jej autorytet – a więc, informacje zamieszczane przez instytucje rządowe czy uznane ośrodki akademickie będą jakościowo lepiej oceniane od innych informacji.
- Zniekształcenia informacji – dane same w sobie są neutralne, ale mogą zostać selektywnie wykorzystane w tworzeniu danej informacji, np. w celu udowodnienia stanowiska reprezentowanego przez danego autora.
- Odwołania do literatury i wiedzy z zakresu danej dziedziny – czy dany dokument zawiera bibliografię, czy autor przejawia wiedzę z dziedziny, w której publikuje.

Inny model oceny internetowych źródeł informacji proponuje A. Smith [*Criteria for evaluation…*]:

- zakres – jaki zakres materiałowy (i jak dogłębnie) został omówiony w danym źródle, czy przedstawione informacje zostały ograniczone do konkretnego okresu, w jakim formacie zostały zamieszczone informacje (np. pdf, txt, doc),
- zawartość – czy zawartość jest przedstawiona w sposób faktograficzny, czy jest to subiektywna opinia autora, czy zamieszczone informacje są dokładne, kto jest autorem, czy autora afiliuje organizacja uznana w danej dziedzinie, czy dane są uaktualniane, czy mają wyłącznie charakter historyczny, czy informacje są dostępne na innych stronach WWW, w innych formatach, czy istnieją odwołania do innych materiałów i źródeł i czy są one aktualne, czy tekst jest poprawnie napisany itp.,
- graficzny projekt – czy efekty graficzne służą podkreśleniu treści, są dystrakcją, zastępują treść, czy załączniki multimedialne są odpowiednio dobrane itp.,
- cel – czy cel, któremu mają służyć zamieszczone informacje, został jasno określony, do kogo dane źródło jest kierowane,
- recenzje – czy informacje podlegają zewnętrznej ocenie,

- dostępność – czy dostęp do informacji jest łatwy dla przeciętnego użytkownika, czy wymaga posiadania dodatkowego oprogramowania lub hasła, czy uwzględniono funkcję przeszukiwania danego źródła, jakich rozwiązań nawigacyjnych użyto, przygotowując dane źródło, czy zawartość jest interaktywna itp.

Dobrą ilustracją problemów wynikających z wątpliwości odnośnie do jakości zamieszczanych w Internecie informacji jest Wikipedia, mająca w zamyśle być encyklopedią dostępną dla wszystkich i tworzoną przez użytkowników. Głównymi zarzutami kierowanymi z punktu widzenia informacji zamieszczanych w Wikipedii są [Karciarz, Dutko (red.), 2010, s. 21–24]:

- nieencyklopedyczność zamieszczanych artykułów – użytkownicy zaczęli zamieszczać treści o niskiej wartości informacyjnej dla odbiorcy, które nigdy nie znalazłyby się w tradycyjnej encyklopedii,
- niska jakość i subiektywność treści – możliwość edytowania haseł przez każdego, niekoniecznie posiadającego wiedzę z danej dziedziny, brak podawania weryfikowalnych źródeł, subiektywnie nacechowane treści ograniczają użyteczność dużej części zamieszczonych artykułów,
- nieuzasadniony przyrost objętości materiałów – artykuły dotyczące współczesnych wydarzeń i osób mają tendencję do przyrostu błahych treści i są zdecydowanie bardziej rozbudowane od analogicznych wpisów dotyczących wydarzeń lub osób historycznych,
- wandalizm edycyjny – tzw. wojny edycyjne, możliwość dowolnego edytowania treści powoduje, że użytkownicy zmieniają treść w ramach żartu lub protestu, obniżając jednocześnie znacząco jej wartość,
- podatność na automarketing i brak obiektywizmu – wielu organizacjom internauci zarzucają zmienianie treści ich artykułów na swoją korzyść i zaburzanie obiektywizmu treści,
- łatwość naruszania praw autorskich – brak kontroli nad edytowanymi treściami powoduje, że zamieszczane są utwory bez zgody ich autorów,
- błędy językowe – brak korekty zamieszczanych tekstów pozwala zamieszczać treści zawierające np. błędy gramatyczne, ortograficzne i inne.

Duża część z wymienionych zarzutów w stosunku do Wikipedii należy już do przeszłości. Krytyka jakości zamieszczanych wpisów zaowocowała zmianami, które zwiększyły wiarygodność zamieszczanych informacji. Jednak pewne problemy (np. tzw. wojny edycyjne) dalej istnieją. Cały czas trwa debata na temat łamania praw autorskich w sieci, nieautoryzowanego wykorzystywaniu utworów i ich przeróbek oraz ich wpływu na kulturę. Pojawiają się głosy mówiące o tym, jak amatorsko tworzone treści zamiast wpływać na wzbogacenie kultury, powodują jej zubożenie i zwiększają tylko szum informacyjny [Keen, 2007].

Równie istotnym problemem z punktu widzenia użytkownika jest selekcja informacji. Ma on zazwyczaj dostęp do coraz większej liczby informacji przy

niezmienionej możliwości ich przyswajania. Coraz trudniej jest określić, jakie informacje będą przydatne w danej sytuacji i przefiltrować je od pozostałych [Frątaczek-Rudnicka, 2012, s. 38–41]. Uwzględniając wiedzę użytkownika na temat dziedziny, w której zawarta jest poszukiwana informacja, można wyróżnić dwa modele postępowania [Korzystka, Pujanek, 2006, s. 99]:

- wyszukiwanie celowe – czyli poszukiwanie informacji w zbiorach powiązanych z daną tematyką,
- wyszukiwanie przypadkowe (*browsing*) – polegające na powolnym i w dużej mierze przypadkowym poszukiwaniu informacji za pomocą odnośników w przeglądanych losowo wybranych zbiorach.

Najczęściej stosowanymi narzędziami służącymi do wyszukiwania informacji zamieszczanych w Internecie są [DeTienne, 2009, s. 28–31; Jeffrey, 2011]:

- katalogi stron WWW – czyli zbiory wybranych stron internetowych, zaaranżowane w różny sposób, katalogi mogą się różnić wielkością i aktualnością, przydają się do pozyskania zarówno ogólnych, jak i czasem bardzo specjalistycznych informacji,
- wyszukiwarki internetowe – dają możliwość przeszukania większej ilości stron WWW od katalogu, lecz bardzo często wyniki wyszukiwania mogą zawierać informacje nieadekwatne do zapytania użytkownika,
- multiwyszukiwarki (*meta-search tools*) – wykorzystują w przeszukiwaniu zasobów internetowych kilka różnych wyszukiwarek i są w stanie przeprowadzić najbardziej złożone wyszukanie, jednak tak samo, jak w przypadku wyszukiwarek internetowych, mogą podawać komercyjne lub niewłaściwe informacje.

Odpłatny dostęp do niektórych źródeł internetowych może wymagać specyficznego oprogramowania czy zarejestrowania się w danej bazie, a zatem wyniki zwrócone przez wyszukiwarkę mogą odnosić się do źródeł, które mogą wymagać od użytkownika podjęcia dodatkowych kroków, jak np. usługa Google Books, która pozwala na przejrzenie losowo wybranego fragmentu książki – lecz w wielu przypadkach nie pozwalając na dostęp do całej treści. Bardzo często również dostęp do wyników badań czy komercyjnych baz danych będzie wymagał dodatkowych działań ze strony użytkownika.

W dalszych rozdziałach przedstawiono komercyjne i niekomercyjne źródła informacji, będące w zasięgu większości internautów.

4.3. Specyfika internetowych badań zachowań konsumenta

Wykorzystywanie Internetu w badaniach rynkowych sięga lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia, czyli początków rozpowszechniania się komercyjnego wykorzystania Internetu. Tak jak w innych dziedzinach wykorzystujących Internet, tak i w badaniach Internet udostępnia badaczom nowe możliwości i przyspieszenie uzyskania wyników badań. Oczywiście korzystanie z Internetu w badaniach rynkowych nie jest pozbawione wad. Pozostają one tematem dyskusji i wymagają od badaczy decydujących się na wykorzystanie wspomaganych internetowo narzędzi badawczych podejmowania działań zaradczych. Do najistotniejszych i najszerzej dyskutowanych kwestii problemowych należą [Poynter, 2011, s. xvi-xvii] wymienione poniżej.

- Reprezentatywność – nie wszyscy mają dostęp do Internetu, ponadto nawet w przypadku osób mających dostęp do Internetu, nie jest on równy i w wielu przypadkach może być utrudniony.
- Dobór próby – nie istnieją listy użytkowników Internetu, brak zgodności co do definiowania populacji internautów utrudnia badaczom dokonanie doboru próby.
- Samodzielne wypełnianie – respondenci badań przeprowadzanych z wykorzystaniem Internetu sami wypełniają kwestionariusze, brak obecności badacza utrudnia weryfikację, czy respondent jest tym, za kogo się podaje, uniemożliwia weryfikację, czy respondent rozumie pytania i odpowiednio je wypełnia, może powodować mniejszą motywację do ukończenia przez respondenta badania.
- Ograniczenia technologiczne – rozwój technologii wpływa znacząco na spadek tego ograniczenia (zwłaszcza możliwość tworzenia trójwymiarowych modeli graficznych), jednak pewne stymulanty nadal nie mogą być w wystarczającym stopniu przekazane przez Internet (np. zapach, dotyk, wystrój sklepu, atmosfera danego miejsca).
- Utrata kontekstu niewerbalnego – w sytuacji gdy badacz i respondenci spotykają się twarzą w twarz (ma to szczególne znaczenie np. w przypadku grup focusowych), badacz może obserwować zachowanie respondentów, zwłaszcza mowę ciała, i pod tym kątem analizować ich wypowiedzi, takie możliwości są niestety znacząco ograniczone w badaniach online (nawet zastosowanie wideokonferencji nie rozwiązuje w zadowalającym stopniu tej kwestii).
- Prywatność i ochrona danych wrażliwych – Internet udostępnia wiele nowych sposobów umożliwiających przechwytywanie, składowanie i udostępnianie danych, co znacząco wpływa na wzrost problemów związanych z bezpieczeństwem danych i prywatnością zarówno w przypadku ochrony respondentów, jak i potencjalnych odbiorców wyników danego badania.
- Samoczynny dobór respondentów – w przypadku tradycyjnie przeprowadzonych badań respondenci byli dobierani przez badacza i proszeni o udział w badaniu. Odwrotnie jest w przypadku badań online, gdzie bardzo często w mniejszym bądź większym stopniu to respondenci dokonują wyboru danego

badania, np. przez wybór, który kwestionariusz ankietowy wypełnią, czy też zapisanie się do udziału w konkretnym panelu online.

- Pojawienie się „profesjonalnych respondentów" – zarówno w badaniach tradycyjnych, jak i online częstym sposobem zachęcającym do uczestnictwa są różnego typu korzyści oferowane respondentom w zamian za udział w badaniu prowadzonym z wykorzystaniem Internetu; w szczególności w związku z trudnością weryfikacji tożsamości respondenta dużym problemem są tzw. profesjonalni respondenci, biorący udział w znacznej liczbie badań lub kilkakrotnie wypełniający ten sam kwestionariusz w celu zwielokrotnienia odnoszonych korzyści. Zjawisko to wpływa negatywnie na jakość badań ze względu m.in. na powtarzające się opinie i odpowiedzi, fałszowanie odpowiedzi w celu wypełniania większej liczby kwestionariuszy, mniejszą reprezentatywność populacji[2].

Omówione problemy związane z badaniami wykorzystującymi Internet w różnym stopniu dotyczą poszczególnych, dostępnych badaczom, narzędzi i technik badawczych online. Wśród metod badawczych wykorzystujących Internet można wyróżnić m.in. ankiety, wywiady, dziennik, grupy fokusowe, analizę powiązań sieciowych, analizę zamieszczanych treści (np. na blogach, forach internetowych itp.), etnografię (często określaną mianem „neto-grafii") [Kozinets, 2011, s. 41]. Wyszczególnienie wad i zalet narzędzia badawczego, jakim jest ankieta internetowa (jedna z najczęściej stosowanych form przez badaczy w badaniach online) [Hanson, Kalyanam, 2007, s. 536], zostało zawarte w tabeli 4.2.

W przypadku zdecydowania się na przeprowadzenie badań z wykorzystaniem ankiety internetowej można, ze względu na miejsce zamieszczenia kwestionariusza, rozróżnić kwestionariusz [Mazurek, 2008b, s. 174]:

- umieszczony w ramach wiadomości e-mail,
- zamieszczony w postaci załącznika do wiadomości mailowej,
- umieszczony na stronie internetowej.

W przypadku wykorzystania kwestionariusza ankietowego rozsyłanego za pomocą poczty elektronicznej trzeba zwrócić uwagę na następujące problemy, mogące w negatywny sposób wpłynąć na niewielką stopę zwrotów od respondentów [Ranchhod, Zhou, 2001, s. 254–255]:

- brak anonimowości – ankiety przeprowadzane za pomocą e-maila zazwyczaj umożliwiają zidentyfikowanie respondenta, bowiem po pierwsze, treść wiadomości e-mail jest dostępna dla administratora sieci i osób nieupoważnionych, które posiadają wystarczające ku temu umiejętności (np. w przypadku włamania się

[2] Szczególnym przypadkiem są strony internetowe oferujące swoim subskrybentom wypełnianie ankiet internetowych w zamian za drobną gratyfikację pieniężną. Przykładami takich stron są: http://www.surveyspot.com/; http://www.get-paid.com;, https://www.surveysavvy.com/.

na serwer pocztowy), a po drugie, respondent wysyłając wypełniony formularz, zmuszony jest podać dane pozwalające na jego identyfikację,

- problemy technologiczne i programistyczne – brak standaryzacji w wyświetlaniu symboli, filtry stosowane przez różne programy pocztowe i blokujące wyświetlanie fragmentów wiadomości e-mailowej (zwłaszcza grafiki i elementów animowanych), blokujące wyświetlanie „niebezpiecznych" załączników utrudniają przygotowanie formularza, który będzie tak samo czytelny, wizualnie atrakcyjny i zrozumiały dla wszystkich respondentów,
- ryzyko uznania wiadomości zapraszającej do udziału w badaniu za spam i zablokowanie możliwości wysyłania wiadomości do klientów danego serwisu pocztowego,
- ryzyko wprowadzania zmian w treści kwestionariusza przez samych respondentów [Karcz, Bajdak, 2004, s. 459].

Tabela 4.2. Zalety i wady ankiety internetowej

Ankieta internetowa	
Zalety	**Wady**
■ Tania w realizacji ■ Otrzymane dane są łatwo kwantyfikowalne ■ Skrócenie procesu badawczego ■ Zmniejszone ryzyko popełniania błędów przy odpowiedzi czy kodowaniu ■ Możliwość uzupełnienia kwestionariusza dodatkami multimedialnymi ■ Internauta ma pełną kontrolę nad procesem wypełniania kwestionariusza ■ Mniejsze ryzyko fałszowania odpowiedzi w celu spełnienia oczekiwa ń ankietera ■ Potencjalnie większy zasięg geograficzny przeprowadzonych badań ■ Łatwość modyfikowania narzędzia badawczego przed przeprowadzeniem badania	■ Częsta samoselekcja respondentów ■ Możliwość wielokrotnego wypełniania przez jednego użytkownika ■ Brak reprezentatywności populacji użytkowników Internetu dla populacji generalnej (wpływ wykluczenia cyfrowego) ■ Anonimowość (w zależności od wybranej opcji – poufność i anonimowość mogą być trudniejsze do zapewnienia) ■ Brak możliwości wykazania zróżnicowania kulturowego ■ Obawa respondentów przed niewłaściwym wykorzystaniem podanych danych ■ Krótszy czas poświęcony na odpowiedzi ■ Brak bezpośredniego kontaktu z respondentem, ■ Brak możliwości oceny zachowania respondenta w trakcie wypełniania kwestionariusza ■ Zmniejszająca się liczba internautów chętnych do udziału w ankietach online ■ Potencjalne większe zaangażowanie w samodzielne wypełnianie kwestionariusza ■ Zwrócenie większej uwagi na szczegóły i pomijanie mniejszej liczby pytań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Mazurek, 2008b, s. 174–175; Gunter i in., 2002, s. 230–231; Tingling i in., 2003, s. 225].

Odpowiednio staranne przygotowanie badania pozwala wyeliminować pewną część wad tego rozwiązania, np. wcześniejszy kontakt z potencjalnymi respon-

dentami zmniejszy ryzyko potraktowania wiadomości zawierającej właściwy formularz ankietowy jako spam. Niemniej przygotowanie ankiety internetowej w postaci formularza zamieszczonego na stronie WWW w sposób automatyczny niweluje niektóre z wad rozwiązania wykorzystującego wiadomości e-mail. Przykładowo łatwiej jest zapewnić anonimowość respondentów w przypadku, gdy w zaproszeniu do wzięcia udziału w badaniu znajduje się tylko link odsyłający do strony, na której znajduje się ankieta – respondent nie musi podawać wtedy swojego adresu e-mailowego i stwierdzenie, który respondent wypełnił dany formularz, jest zdecydowanie utrudnione. Oczywiście takie rozwiązanie również ma swoje wady, takie jak chociażby wymóg posiadania przynajmniej podstawowej wiedzy i umiejętności informatycznych. Z drugiej strony dobrze zaprojektowany formularz ankietowy zamieszczony na stronie WWW jest bardziej elastyczny i istnieje możliwość wprowadzania w nim na bieżąco zmian (co oczywiście znajdzie swoje odbicie w uzyskanych wynikach, może jednak spowodować uzyskanie dodatkowych informacji). Sporym ryzykiem są problemy z różnymi standardami wyświetlania stron internetowych w różnych przeglądarkach, co należy uwzględnić podczas przeprowadzanych badań pilotażowych.

Badania przeprowadzone nad przyczynami unikania wypełniania przez internautów formularzy ankietowych online zwracają uwagę na trzy główne czynniki wpływające na liczbę osób unikających udziału w wypełnianiu formularza lub rezygnujących w trakcie jego wypełniania. Są to [Althoff, MacElroy, 2009]:

- długość kwestionariusza, zarówno pod względem liczby pytań, jak i czasu wymaganego na jego wypełnienie,
- poziom i rodzaj oczekiwanych przez respondenta korzyści z wypełnienia ankiety,
- poziom zaangażowania, czyli do jakiego stopnia udział w danym badaniu może być postrzegany jako rozrywka lub czynność stymulująca intelektualnie.

Uwzględniając potencjalne wady stosowania w badaniach ankiety internetowej i próbując zapobiec wystąpieniu błędów mogących w znaczący sposób wpłynąć na otrzymane wyniki, dużo uwagi poświęca się właściwemu skonstruowaniu narzędzia badawczego. Do najczęstszych nielosowych błędów w przypadku badań ankietowych (również w przypadku ankiety internetowej) należą [Szreder, 2011, s. 2–5]:

- błąd spowodowany brakiem odpowiedzi respondentów,
- błąd pomiaru,
- błąd przetworzenia zebranych danych statystycznych.

W tabeli 4.3 zaprezentowano zasady projektowania internetowego kwestionariusza ankietowego pozwalające na zmniejszenie ryzyka pojawienia się błędów w badaniu.

Tabela 4.3. Zasady projektowania kwestionariusza na stronach WWW i ich związek z redukcją błędów w badaniu

Zasady	Rodzaj błędu			
	doboru próby	pokrycia	pomiaru	braku odpowiedzi
1. Kwestionariusz należy rozpocząć oknem powitalnym, o charakterze motywującym respondenta, które podkreśla łatwość odpowiadania na stawiane pytania, przedstawia cel i wykonawcę badania oraz instruuje, w jaki sposób respondent ma przejść do następnej strony kwestionariusza				tak
2. Należy zastosować hasło lub numer identyfikacyjny (PIN), który respondent musi wprowadzić przed uzyskaniem dostępu do pytań kwestionariusza	tak	tak		
3. Wskazane jest, aby jako pierwsze zadać pytanie interesujące dla wszystkich respondentów, łatwe dla odpowiadającego i w całości (bez przewijania) widoczne na ekranie				tak
4. Należy w miarę możliwości prezentować pytania w sposób analogiczny do normalnie używanego w tradycyjnych kwestionariuszach drukowanych na papierze			tak	tak
5. Kolory należy stosować z umiarem (barwy stonowane albo tradycyjny układ czarnych liter na białym/neutralnym tle), aby zachować czytelność kwestionariusza, a także aby nie wpływać na sposób odpowiadania na pytania			tak	
6. Należy unikać rozwiązań skutkujących różnicami w wyglądzie kwestionariusza (formatowanie tabel, zwijanie wierszy tekstu) w różnych konfiguracjach ekranu (ustawienia rozdzielczości i głębi kolorów), systemach operacyjnych i przeglądarkach internetowych		tak	tak	tak
7. Należy podać instrukcje dotyczące sposobu udzielania odpowiedzi na pytania kwestionariusza, jak również inne niezbędne instrukcje w miejscach, w których są potrzebne				tak

Zasady	Rodzaj błędu			
	doboru próby	pokrycia	pomiaru	braku odpowiedzi
8. Wskazane jest oszczędne posługiwanie się polami list rozwijanych, jeśli nie zostaną w pozycji zwiniętej opatrzone domyślną etykietą typu „wybierz z listy”			tak	
9. Nie powinno się wymuszać odpowiedzi poprzez uniemożliwienie przejścia do kolejnego pytania przed udzieleniem odpowiedzi na poprzednie				tak
10. Instrukcje sterujące wypełnianiem powinny być tak zaprojektowane i objaśnione, aby przed przejściem do innej części kwestionariusza respondent odpowiedział na pytanie filtrujące			tak	
11. Jeśli planowane jest łączenie wyników ankiety internetowej z wynikami wywiadów telefonicznych lub innych ankiet, wskazane jest użycie kwestionariusza zaprojektowanego jako pojedyncza strona WWW i przewijanego przez respondenta w dół, a nie układu wielu następujących po sobie okien			tak	
12. Jeśli liczba wariantów odpowiedzi na dane pytanie przekracza liczbę, którą można wyświetlić w jednej kolumnie w oknie, należy rozważyć ułożenie ich w dwóch kolumnach, pamiętając o wyraźnym wyodrębnieniu obu kolumn			tak	
13. Pożądane jest stosowanie symboli graficznych lub krótkich określeń słownych dla uwidocznienia respondentowi postępu w odpowiadaniu na pytania ankiety (przy czym należy unikać stosowania grafik o dużej objętości ze względu na wydłużenie czasu transmisji danych)		tak		tak
14. Należy unikać pytań, o których wiadomo, że sprawiają respondentowi kłopot, tj. pytań otwartych, kafeterii koniunktywnych pozwalających respondentowi na wybór co najmniej dwóch podanych wariantów odpowiedzi			tak	tak

Źródło: [Karcz, Bajdak (red.), 2005, s. 50–51], za: *Dimension of Internet Science*, pod red. Reips i Bosnjak, *Pabst Science Publishers*, Lengerich, 2001.

Prawidłowe zaprojektowanie kwestionariusza ankietowego w znaczący sposób wpływa na jego stopę zwrotu, jednak badacz może również zastosować inne techniki w celu pozyskania większego grona respondentów. Do technik wpływających na poziom zwrotu, niepowiązanych bezpośrednio z projektem kwestionariusza, należą m.in. [Wiley i in., 2009, s. 457–459]

- częstotliwość kontaktu z respondentem – wysłanie wiadomości przypominającej o możliwości uczestniczenia w badaniu po upływie określonego czasu od wysłania oryginalnej wiadomości z zaproszeniem,
- odpowiednia motywacja – udział w loterii, kupon zniżkowy, prezent lub gratyfikacja pieniężna,
- uprzedzenie respondentów o zaproszeniu ich do badania poprzez wcześniejszy kontakt mailowy lub telefoniczny z respondentem,
- personalizacja korespondencji z respondentami,
- oświadczenie o zachowaniu anonimowości respondenta i zapewnienie o bezpieczeństwie udostępnianych przez niego danych,
- zapewnienie wiarygodnego adresu e-mailowego w celu umożliwienia kontaktu z badaczem, bardziej godne zaufania są adresy profesjonalne (wskazujące na organizację reprezentowaną przez badacza) niż prywatne,
- afiliacja ośrodka badawczego,
- umożliwienie wyboru co do wypełnienia kwestionariusza – np. równoczesny dostęp do formularza wypełnianego na stronie WWW jak i możliwość pobrania formularza w załączniku i wypełnienia go offline.

Bardzo istotną kwestią pozostaje pozyskanie adresów mailowych potencjalnych respondentów i odpowiednie ich wykorzystanie przez badacza, z uwzględnieniem obostrzeń wprowadzonych przez ustawę o ochronnie danych osobowych [Ustawa z 29 sierpnia 1997 r.] w kwestii przesyłania niechcianej korespondencji. Brak jednoznacznych wytycznych co do treści maila z zaproszeniem, uznaje się więc, że powinien on zawierać podobne informacje jak sam nagłówek/powitanie w formularzu na stronie internetowej, czyli: wyjaśnienie celu badania, przewidywany czas wypełnienia kwestionariusza, informacje o instytucji i osobie przeprowadzającej badanie z danymi kontaktowymi oraz informację o tym, skąd uzyskano adres respondenta i w jaki sposób respondent może zażądać usunięcia swojego adresu z bazy e-mailingowej [Karcz, Bajdak (red.), 2005, s. 52].

Proste ankiety internetowe (istnieją darmowe serwisy udostępniające taką możliwość, ponadto coraz częściej serwisy społecznościowe udostępniają taką opcję) mogą być wykorzystywane przez konsumentów w celu zebrania informacji zarówno wśród znajomych internautów (na temat preferencji co do wspólnego zaplanowanego spędzania czasu, czy też opinii na temat jakiegoś filmu/książki/miejsca), jak i szerszego grona internautów poprzez upublicznienie przygotowanych pytań.

Rozdział 5
Komercyjne źródła informacji w Internecie – rodzaje, cechy, zalety i wady

5.1. Strony internetowe

Najpopularniejszą i zarazem najczęściej wykorzystywaną przez przedsiębiorstwa formą obecności w Internecie jest strona internetowa, nazywana również serwisem firmowym, posiadająca ogromną pojemność informacyjną oraz mogąca pełnić rolę platformy umożliwiającej stosowanie innych narzędzi komunikacyjnych [Śliwińska, Pacut (red.), 2011, s. 82–83]. Internetowa witryna często uznawana jest przez przedsiębiorstwa za oś komunikacji marketingowej w Internecie oraz narzędzie do prowadzenia promocyjnych działań online. Jest ona również odzwierciedleniem najważniejszych planów i celów przedsiębiorstwa [Dąbrowski, 2012, s. 16–17]. Przykładowe cele marketingowe możliwe do osiągnięcia za pomocą internetowej witryny firmowej przedstawiono w tabeli 5.1.

Strony internetowe organizacji mogą pozwalać na komunikację w następujących płaszczyznach [Świecka, 2002, s. 17]:

- firma–firma (B2B) – np. współpraca między firmami, dystrybucja towarów, informacji i usług,
- firma–administracja (B2A) – np. uzupełnianie wniosków, zapłata podatków,
- firma–klient (B2C) – np. sprzedaż detaliczna ostatecznemu odbiorcy produktów i usług,
- klient–firma (C2B) – np. składanie zamówień, reklamacje,
- klient–klient (C2C) – np. drobne ogłoszenia, prywatne aukcje.

Należałoby nadmienić, iż może się zdarzyć, że w szczególnych przypadkach jedna strona internetowa może służyć komunikacji na kilku lub wszystkich wymienionych płaszczyznach. Dzieje się tak w przypadku stron internetowych firm działających na rynku nieruchomości, strona może pozwalać na: udostępnianie oferty zarówno innym przedsiębiorstwom, administracji publicznej, jak i indy-

widualnym klientom czy też pozwalać na komunikowanie się pomiędzy sobą klientów zainteresowanych kupnem/sprzedażą nieruchomości.

Tabela 5.1. Cele marketingowe możliwe do osiągnięcia za pomocą internetowej witryny firmowej

Cel	Wyszczególnienie
Kształtowanie wizerunku	■ Próba stworzenia wizerunku innowacyjnego, nowoczesnego przedsiębiorstwa wykorzystującego w swojej działalności Internet ■ Stosowanie materiałów wspierających ekspercki wizerunek przedsiębiorstwa, np. artykułów, wywiadów itp.
Informowanie	■ Jednokierunkowe rozprzestrzenianie informacji na temat produktów, usług i sposobów ich wykorzystania ■ Intuicyjne przedstawienie oferty ■ Zamieszczanie opinii konsumentów ■ Prezentacje wykorzystania produktu
Pozyskiwanie nowych klientów	■ Możliwość kontaktu z potencjalnym klientem poprzez chat online lub odpowiednio przygotowane formularze kontaktowe ■ Możliwość dokonywania zakupów przez klientów

Budowanie relacji	■ Możliwość podjęcia dialogu z klientem poprzez wykorzystanie takich narzędzi, jak:
	  ■ newsletter
	  ■ formularze kontaktu, opinii i sugestii
	  ■ minisondy, kwestionariusze badające zadowolenie klientów korzystających z serwisu

Integrowanie użytkowników (tworzenie społeczności)	■ Przygotowanie przez przedsiębiorstwo platformy do wymiany informacji między klientami, jak np. fora dyskusyjne, grupy dyskusyjne itp.

Źródło: [Mazurek, 2008b, s. 18–19].

Podstawowe obszary zastosowania serwisów internetowych (szczególnie tych pozwalających na przeprowadzenie transakcji) można przedstawić na następujących płaszczyznach [Stecyk, 2002, s. 41]:

- Udoskonalenie sposobów funkcjonowania organizacji:
  - promocja produktów,
  - nowy kanał sprzedaży [Kos, 2007, s. 81–82],
  - bezpośrednie oszczędności,
  - czas dotarcia produktów na rynek,
  - obsługa klientów,
  - budowanie wizerunku firmy i marki produktów.
- Transformacja organizacji:
  - uczenie się nowych technologii,
  - eksperymentowanie z nowymi strukturami organizacyjnymi,

- zarządzanie relacjami z klientami.
- Przedefiniowanie sposobów funkcjonowania organizacji:
  - nowe możliwości w odniesieniu do produktów,
  - możliwości zastosowania nowych modeli biznesowych.

Uwzględniając fakt, iż internetowa witryna przedsiębiorstwa stanowi swoistą wizytówkę danej firmy w sieci i coraz częściej jest pierwszym punktem kontaktu klientów i kontrahentów z przedsiębiorstwem, podczas projektowania serwisu firmowego należy zwrócić uwagę zwłaszcza na następujące elementy [Maciejewski, 2004, 114–120]:

- Zawartość – czyli treści prezentowane w danym serwisie. Zamieszczając treści na stronie internetowej, należy pamiętać o kilku zasadach: odpowiednia budowa informacji łącznie z datą jej zamieszczenia, właściwa ekspozycja treści (grupowanie informacji w działy odpowiadające albo obszarom działalności firmy, albo grupom odbiorców, do których są kierowane), aktualizacje zawartości, dostosowanie do standardowych rozwiązań sieciowych (możliwość wydruku, możliwość dalszego przesłania interesujących informacji, możliwość komentowania itp.).
- Oprawa graficzna – element wpływający na odbiór strony przez użytkowników, może poprawić lub utrudnić odbiór danej strony.
- Nawigacja – sprawna nawigacja zwiększa komunikatywność serwisu oraz ułatwia wyszukiwanie informacji użytkownikom. Do typowych rozwiązań nawigacyjnych stosowanych na stronach internetowych należą: menu nawigacyjne, będące zbiorem odnośników do działów na stronie, odnośnik do strony głównej, wyszukiwarka, mapa serwisu, odnośniki pozycyjne, komunikat braku strony.
- Interaktywność – czyli zapewnienie sprzężenia zwrotnego między serwisem a jego odbiorcą. Elementami tworzącymi interaktywność strony internetowej są m.in.: wykorzystywanie odnośników, możliwość wysłania listu do redakcji, wirtualne dyskusje i zbieranie opinii, narzędzia interaktywne.

Przedsiębiorstwo może zdecydować o dodaniu dodatkowej funkcjonalności do swojej strony internetowej i pozwolić na bezpośredni zakup swoich produktów w sklepie online. Niewątpliwą zaletą takiego rozwiązania jest bezpośredni kontakt z klientem, z pominięciem pośredników, jednak należy również zwrócić uwagę, iż takie rozwiązanie jest bardziej skomplikowane i wymaga od przedsiębiorstwa dodatkowych działań związanych z zarządzaniem stanem magazynów, częstą aktualizacją informacji o produktach i cenach, zapewnieniem bezpieczeństwa informacji wrażliwych (danych osobowych klienta), implementacją systemu rozliczeń (płatność kartą, paypal itp.) z zapewnieniem bezpieczeństwa transakcji, systemu zwrotów, obsługi zamówień i wielu innych [Birch, Gerbert, Schneider, 2000, s. 148]. Sklepy internetowe działające jako pośrednicy i sprzedające produkty różnych producentów są coraz bardziej popularne i często nie mają swojego odpo-

wiednika w realnym świecie[1]. Za popularnością sklepów internetowych przemawia: duży wybór produktów, możliwość robienia zakupów 24/7, łatwość porównywania ofert i cen (zwłaszcza jeżeli użytkownik korzysta z porównywarek cenowych), zazwyczaj niższe koszty niż w tradycyjnych sklepach (wynikające z niższych kosztów ponoszonych przez sklep internetowy w porównaniu z działalnością tradycyjną). Wadami tego rozwiązania dla klientów są zwłaszcza: czas oczekiwania na dany towar, który w zależności od polityki wysyłkowej i dostępności danego produktu może się znacznie wydłużać (szersza oferta produktowa sklepów internetowych często oznacza, iż dany towar jest dostępny tylko na zamówienie i klient musi poczekać na jego sprowadzenie), brak możliwości obejrzenia towaru przed zakupem (co może być szczególnie problematyczne w przypadku zakupu odzieży i obuwia), koszty przesyłki (zazwyczaj ponoszone przez klienta), możliwość uszkodzenia lub zaginięcia towaru w transporcie, problemy z reklamacjami i zwrotami [Olszak (red.), 2004, s. 65].

Szczególnym przypadkiem stron udostępniających informacje o produktach oraz możliwości dokonania ich zakupu są portale aukcyjne i porównywarki cenowe. Porównywarki cenowe to strony pozwalające na łatwe porównanie ofert różnych sklepów internetowych i tradycyjnych, zamieszczających swoją ofertę w Internecie. Do najpopularniejszych porównywarek cenowych w Polsce zaliczyć można: www.skapiec.pl, www.nokaut.pl, www.ceneo.pl. Porównywarki cenowe mogą oferować porównanie szerokiej gamy towarów lub tylko z wybranej branży, np. www.wybredny.pl (techniki grzewcze), www.kurierem.pl (usługi kurierskie) czy cenabhp.pl (produkty z branży bhp).

Serwisy aukcyjne to platformy umożliwiające poszczególnym użytkownikom sprzedaż/zakup konkretnych towarów. Należałoby zwrócić uwagę, iż w aukcjach, szczególnie po stronie wystawiającego, coraz częściej pojawiają się przedsiębiorstwa wykorzystujące ten popularny kanał sprzedaży w celu zwiększenia swoich obrotów. Podstawowe zalety i wady sprzedaży na aukcjach zaprezentowano w tabeli 5.2.

Największym i najpopularniejszym serwisem aukcyjnym na świecie jest ebay.com, a w Polsce Allegro (www.allegro.pl). Aukcje internetowe pozwalają na przeglądanie wystawionych produktów w poszczególnych kategoriach produktowych bądź poprzez skorzystanie z opcji wyszukania. Najpopularniejsze rodzaje aukcji zaprezentowano w tabeli 5.3. Istotnym elementem praktycznie wszystkich serwisów aukcyjnych jest rozbudowany system wzajemnej oceny użytkowników zaangażowanych w transakcje, mający służyć zwiększeniu bezpieczeństwa użytkowników i zapobieganiu nadużywania serwisu aukcyjnego [Szewczyk (red.), 2007, s. 87].

[1] Przykładem stricte internetowego sklepu może być księgarnia internetowa Merlin.pl, a przykładem sklepu wykorzystującego Internet jako dodatkowy kanał sprzedaży jest sieć salonów Empik posiadająca swój sklep internetowy Empik.com.

Tabela 5.2. Zalety i wady sprzedaży na aukcjach

Zalety	Wady
■ Dostęp do ogromnego rynku sprzedaży praktycznie już od pierwszego dnia działalności ■ Brak konieczności inwestowania w infrastrukturę, którą zapewnia w całości serwis aukcyjny ■ Brak konieczności inwestowania w promocję – w tym sensie, że sprzedawcy praktycznie nie promują się poza serwisem, jednak w ramach samego serwisu są udostępniane różne narzędzia mające na celu poprawić widoczność aukcji (np. w przypadku Allegro pogrubienie nazwy aukcji, wyświetlenie aukcji na głównej stronie kategorii itp.) ■ Sprzedaż od zaraz ■ Zaufanie – poprzez występowanie w transakcji trzeciej strony czuwającej nad jej sprawnym przebiegiem internauci są bardziej skłonni zaufać i podjąć decyzję o zakupie niż w przypadku innych rodzajów biznesów internetowych	■ Opłaty i prowizje, które w przypadku serwisów aukcyjnych ponoszą sprzedawcy ■ Gorsze relacje ze stałymi klientami – klienci serwisów aukcyjnych kierują się częściej w swoich wyborach ceną niż tym, czy wcześniej kupowali już coś od tego użytkownika ■ Mniejsze możliwości kreowania własnej marki niż w przypadku prowadzenia sklepu internetowego

Źródło: [Kyciak, Krupowicz, Łukjanowicz, 2007, s. 13–17].

Tabela 5.3. Najpopularniejsze rodzaje aukcji

Rodzaj aukcji	Opis
Klasyczne	Podbijanie ceny wyjściowej, wygrywa najwyżej licytujący
Holenderskie	Sprzedawca ustala dwie ceny: minimalną i wywoławczą, licytujący tylko raz podbija cenę, wygrywa ten, kto pierwszy poda wywoławczą
Jedno- i wielokrotne	Kiedy wystawionych jest kilka identycznych przedmiotów na jednej aukcji
Błyskawiczne	Ograniczony czas licytacji (najczęściej do 60 minut)
Przetargowe	Uczestnicy składają swoją ofertę z ceną i wygrywa ten, który zaproponuje najwyższą
Odwrócone	Ogłoszenie chęci zakupu danego towaru i oczekiwanie na oferty sprzedaży
Wertykalne	Aukcje branżowe
Horyzontalne	Aukcje z różnych branż

Źródło: [Olszak (red.), 2004, s. 74–75].

5.2. Reklamy internetowe

W Internecie występują trzy podstawowe, najczęściej spotykane rodzaje promocji: reklama graficzna (*display*), reklama w wyszukiwarkach (*search*) i drobne ogłoszenia.

Reklama graficzna to najstarsza forma reklamy w Internecie, jej pierwszą formą był graficzny baner reklamowy. Banery reklamowe zamieszczane na stronach internetowych są wzorowane na drukowanych ogłoszeniach, z dodatkową funkcją zezwalającą na interakcję z banerem – internauta ma możliwość kliknięcia na baner, które powinno go przekierować na stronę reklamodawcy bądź na stronę reklamowanego przez baner produktu/usługi [Newman, Stem, Sprott, 2004, s. 273]. W sieci można zauważyć dwa główne typy banerów: statyczne i medialne. Statyczne banery są interaktywne, ale nieruchome; banery multimedialne przez wykorzystanie różnego rodzaju animacji, dźwięków i ruchu pozwalają na większy stopień interaktywności. Banery statyczne są zazwyczaj z czasem zamieniane na banery bogate w treść w celu zwiększenia przyciągalności uwagi internautów.

W zależności od interaktywności reklamy i miejsca jej umieszczenia na stronie można wyróżnić następujące formy graficznych reklam internetowych [Mazurek, 2008b, s. 68–69]:

- baner – najstarsza i najpopularniejsza forma reklamy, zazwyczaj mająca postać podłużnego paska zamieszczanego w górnej części strony,
- baner śródtekstowy – prostokątna reklama wyświetlana zazwyczaj w treści tekstu, oddzielająca od siebie dwa akapity, najczęściej dotyczy treści artykułu,
- billboard – największy z dostępnych obecnie formatów banera, zazwyczaj umieszczany w środkowej części witryny,
- box reklamowy – najmniejszy dostępny format banera, prostokątny, umieszczany w różnych częściach strony internetowej,
- formy „pływające" – wszelkie formy reklamowe, które przemieszczają się wraz z przewijaniem przez użytkownika oglądanej strony internetowej, najczęściej stosowane w przypadku banerów i skyscraperów,
- formy rozwijane – wszelkie formy, których powierzchnia ulega zwiększeniu po najechaniu na nie kursorem myszki przez użytkownika, dotyczy zazwyczaj banerów, billboardów i skyscraperów,
- skyscraper – pionowa odmiana banera, zamieszczana zazwyczaj z boku strony internetowej,
- watermark – tapeta, wallpaper, wyświetla się na całej stronie internetowej pod jej treścią, najczęściej jest to logo firmy bądź produktu.

Do innych form reklam można zaliczyć jeszcze reklamy typu pop-up, pop-under i top-layer. Od niektórych z nich zaczęto odchodzić z racji małej skuteczności

i negatywnego postrzegania ich przez użytkowników (szczególnie reklamy typu pop-up były uznawane za agresywne i silnie wzbudzały niechęć użytkowników).

Przy podejmowaniu decyzji o zamieszczeniu na stronie internetowej banera należy dokładnie rozważyć wszystkie korzyści i problemy związane z tą formą reklamy internetowej. Pośród korzyści wynikających z umieszczenia na stronie banera reklamowego można wymienić następujące: efekt synergii wpływu banera ze stroną internetową, powiązania organizacyjne z marką reklamowaną na banerze, powiązania informacyjne, potencjalne zamieszczenie odnośników do strony przedsiębiorstwa na innych stronach o podobnej tematyce będących w programie reklamowym [El-Ansary, Frost, 2003, s. 373]. Do negatywnych zjawisk związanych z zamieszczeniem banera reklamowego na stronie można zaliczyć m.in.: efekt zaśmiecenia strony treściami pobocznymi (np. za duża ilość banerów), negatywny wpływ na markę przedsiębiorstwa przez niekorzystne powiązanie z marką reklamowaną na banerze, niedopasowanie treści reklamowej do treści prezentowanych na stronie, mniejsza powierzchnia do wykorzystania na stronie. Przedsiębiorstwa decydujące się na wykorzystywanie banerów w swoim przekazie reklamowym starają się zazwyczaj osiągnąć jeden z następujących wyników [Rowley, 2004, s. 28]:

- odwiedzający daną stronę, na której umieszczono baner, będą mieli szansę go zobaczyć i świadomie bądź nieświadomie zapamiętać, co może wpłynąć na wzmocnienie świadomości i wizerunku reklamowanej marki,
- odwiedzający stronę wybierają baner reklamowy i zostaną skierowani do strony reklamodawcy, wskaźnik klikalności (*Click-through rate* – CTR), czyli liczba osób, które poprzez dany baner odwiedziły stronę reklamodawcy, jest ważnym wskaźnikiem pozwalającym na mierzenie efektywności reklam banerowych [Kornicki i in. 2008, s. 90].

Banery zazwyczaj zamieszcza się na stronach internetowych generujących spory ruch, takich jak portale (np. Onet, Wirtualna Polska, Interia). Kampania marketingowa opierająca się na banerach reklamowych najczęściej zakłada wykorzystanie kilku stron internetowych lub współpracę z odpowiednią agencją reklamową, mającą podpisane umowy z portalami chętnymi do zamieszczania odpłatnych banerów. Firmy praktykują również podpisywanie umów o wzajemnym zamieszczaniu swoich banerów, co oprócz celów reklamowych zwiększa atrakcyjność stron dla wyszukiwarek internetowych (np. jednym z elementów tworzenia hierarchii wyszukiwania przez Google jest liczba linków na danej stronie). Duże portale lub sprzedawcy internetowi tworzą sieci afiliowane w celu zwiększania ruchu na swoich stronach. Najlepszym przykładem tego typu działalności jest Amazon, posiadający ponad 300 tys. afiliowanych partnerów zamieszczających małe banery reklamujące Amazon [https://affiliate-program…].

Problemem większości kampanii reklamowych jest niski wskaźnik CTR (bardzo rzadko przekraczający 1%) oraz zobojętnienie internautów na treści reklamowe. Ogólnie uznaje się niską skuteczność banerów i powoli powstaje tendencja odchodzenia od typowych reklam banerowych na rzecz reklamy kontekstowej (np. Ad-Word, Ad-Sense).

Coraz częściej pojawia się pytanie, czy wskaźnik CTR jest dobrym miernikiem całościowego efektu wywieranego przez baner na potencjalnego konsumenta. Kliknięcie na baner jest reakcją krótkoterminową porównywalną do wykorzystania kuponu po zobaczeniu drukowanej reklamy bądź do zakupu impulsywnego po obejrzeniu przez konsumenta reklamy w punkcie sprzedaży. Prowadzono badania nad wpływem banerów na postrzeganie przekazu reklamowego, świadomość marki i chęć zakupu reklamowanego dobra lub usługi [http://www.webreference.com]. W przypadku gdy banery reklamowe są wykorzystywane jako narzędzia brandingowe, wpływają znacząco na świadomość marki, jej powiązanie z przekazem reklamowym, przychylność względem reklamowanej marki i chęć jej zakupu.

W literaturze przedmiotu można się czasem spotkać z definicjami reklamy internetowej jako banerów (i podobnych im form, np. pop-upów) jak i komercyjnych stron internetowych. Należałoby jednak zwrócić uwagę na pewne różnice występujące pomiędzy tymi dwoma formami [Chandon, Chtourou, 2005, s. 144]. Wymieniono je poniżej.

- Cele – pierwszą zauważalną różnicą występującą pomiędzy komercyjnymi stronami internetowymi a banerami są ich cele: baner reklamowy jest przede wszystkim próbą komunikacji perswazyjnej, namawiającej potencjalnego klienta do zakupu. Strona internetowa ma ten sam cel co baner reklamowy, ponadto często pozwala na zakup produktów (kanał dystrybucji) i/albo pozwala na zbieranie informacji na temat potencjalnych klientów – w takim ujęciu komercyjne strony internetowe powinny być traktowane bardziej jako platformy służące do bezpośrednich działań marketingowych.
- Mechanizm działania – najbardziej oczywistą różnicą pomiędzy komercyjną stroną internetową a banerem reklamowym jest mechanizm działania obu tych form: w przypadku strony internetowej kontakt jest nawiązywany z inicjatywy potencjalnego klienta, w przeciwieństwie do banera, kiedy jest on kontrolowany przez reklamodawcę. W przypadku strony internetowej to użytkownik decyduje, kiedy i czy w ogóle odwiedzić daną stronę, które obszary strony są interesujące i warte odwiedzenia, oraz wybiera moment opuszczenia strony. Użytkownik odwiedzający stronę skupia swoją uwagę głównie na stronie, starając się poprzez wizytę osiągnąć określony cel, jak np. próbę znalezienia dystrybutora w swojej okolicy czy uzyskanie instrukcji obsługi dla posiadanego urządzenia. W przypadku banera reklamowego następuje pasywna ekspozycja użytkownika na treści zawarte na banerze reklamowym. To reklamodawca inicjuje kontakt z użytkownikiem poprzez umieszczenie banera reklamowego na wybranej przez siebie stronie (np. portalu

lub w wyszukiwarce internetowej). To reklamodawca decyduje o tym, jaki baner zostanie pokazany użytkownikowi, przez jak długi okres oraz jak często dany baner ma być wyświetlany. Uwaga użytkownika odwiedzającego stronę, na której zamieszczono reklamę, jest zazwyczaj skierowana na treść strony, a zadaniem banera reklamowego jest tę uwagę zakłócić i zainteresować użytkownika swoją treścią. I tak, głównym zadaniem banera reklamowego jest zwrócenie na siebie uwagi użytkownika, podczas gdy w przypadku komercyjnej strony internetowej można założyć, iż uwaga odwiedzającego jest skierowana wyłącznie na nią.

- Przestrzeń – kolejna różnica między komercyjną stroną internetową a banerem polega na wielkości zajmowanej przez nie powierzchni na ekranie. W przypadku banera reklamowego zajmuje on tylko ograniczoną powierzchnię danej strony, a przez to jego odbiór może być zakłócany przez inne elementy strony internetowej, zazwyczaj będące poza kontrolą reklamodawcy.
- Ostatnią różnicą między komercyjną stroną internetową a reklamami banerowymi jest możliwość kontrolowania ich wykorzystania w kampanii reklamowej przedsiębiorstwa. W przypadku banerów reklamowych ich przekaz oraz samo zamieszczenie na stronach może zależeć od czynników sezonowych lub zmian na rynku (np. zwiększająca się liczba reklam zabawek przed Świętami Bożego Narodzenia). Treści zawarte na komercyjnej stronie internetowej również mogą zostać okresowo zmienione i dostosowane do potrzeb, jednak przedsiębiorstwo nie ma żadnego wpływu na częstość odwiedzania strony przez konsumentów.

Kolejnym coraz częściej występującym rodzajem reklamy jest reklama w wyszukiwarkach, która jest wyświetlana w zależności od zapytania zadanego przez użytkownika. Wyniki wyświetlane przez wyszukiwarki można podzielić na naturalne (organiczne) i płatne. W przypadku wyników naturalnych ich pozycja na liście wyświetlanych wyników zależy od konstrukcji strony i jej oceny przez algorytmy wyszukiwarki. Algorytmy wyszukujące najczęściej zwracają uwagę na takie czynniki, jak: ilość i jakość linków prowadzących do serwisu, treść strony i występowanie słów kluczowych, projekt nawigacji po serwisie, czy też wykorzystanie tzw. technik spamerskich, mających na celu zawyżanie pozycji strony w wynikach wyszukiwarki. Linki płatne (sponsorowane) to dodatkowe wyniki wyświetlane kontekstowo przy konkretnych zapytaniach użytkowników [Frontczak, 2006, s. 33–36]. Wyszukiwarka oferująca taką usługę udostępnia swoim klientom specjalne mechanizmy służące do samodzielnego definiowania kampanii, słów kluczowych, budżetu czy pomiaru efektywności [Ostrowski, 2012, s. 47]. Największą i niepodważalną zaletą reklamy w wyszukiwarkach jest to, iż reklama produktu pojawia się w miejscu kontekstowo powiązanym z reklamowanym produktem lub usługą (np. reklama salonu samochodowego wyświetli się w wyszukiwarce koło wyników wyszukiwania dla zapytań związanych z samochodami) [Milcarz, Hoffman, 2011, s. 69].

Drobne ogłoszenia internetowe są w swojej formie bardzo zbliżone do kształtu znanego z mediów tradycyjnych. Umieszczenie ogłoszenia w Internecie jest o tyle wygodne, że przeważnie jest bardzo tanie lub wręcz bezpłatne, dostępne przez dłuższy okres niż jego papierowy odpowiednik, a systemy wyszukiwania, sortowania, kategoryzowania czy oceniania ogłoszeń ułatwiają użytkownikom wyszukiwanie interesujących dla nich ogłoszeń [Dędski, 2011, s. 61–62].

Specyficzną formą reklamy internetowej jest tzw. przekaz wirusowy. Reklama wirusowa to reklama, która bardzo szybko rozprzestrzenia się w sieci – wzrost jej popularności można przyrównać do efektu kuli śniegowej[2]. Bardzo często reklamą wirusową może stać się reklama, która nie była planowana w ten sposób, ale poprzez zaskakujący element zdobyła popularność i internauci sami zaczynają ją sobie polecać, kopiować, zmieniać, parodiować, przez co dociera ze swoją treścią do coraz większej grupy użytkowników [Podlaski, 2011, s. 128]. Do zalet reklamy wirusowej należy zaliczyć niskie koszty, szybsze przenoszenie się treści reklamowych oraz brak ograniczeń czasowych. Najpoważniejsze wady to brak możliwości precyzyjnego dostosowania jej do docelowej grupy odbiorców oraz brak kontroli nad jej rozprzestrzenianiem się [Leśniewska, 2006, s. 64].

Wydaje się, że następujące elementy powinny zostać uwzględnione przy jej tworzeniu [Konopka, Kopij, Foltyński, 2012, s. 58–61; *Jak oswoić…*, 2011, s. 61–64]:

- emocje – im bardziej przekaz wirusowy będzie się odwoływać i oddziaływać na emocje odbiorców, tym potencjalnie będzie bardziej skuteczny,
- koncept kreatywny – materiał wirusowy powinien zawierać oryginalne i ciekawe pomysły oraz zaskakiwać i przełamywać stereotypy – im mniej będzie przypominał tradycyjny przekaz reklamowy, tym potencjalnie będzie bardziej skuteczny,
- brak wyraźnej reklamy – zbyt narzucające się treści reklamowe mogą zmniejszyć skuteczność nawet najlepiej przygotowanych treści wirusowych,
- odcinkowość – jeżeli materiał wirusowy odniesie sukces, nadawca powinien być gotowy kontynuować przekaz, udostępniając kolejne komunikaty wirusowe, chronologicznie lub koncepcyjnie powiązane z oryginalnym materiałem,
- gabarytowość – nie należy przesadzać z rozmiarem treści wirusowej – im mniejszy rozmiar wiadomości, tym łatwiejsze jej przekazywanie i rozpowszechnianie pomiędzy użytkownikami Internetu,
- społeczność – należy inicjować dyskusje na temat wyemitowanego materiału wirusowego, uwzględniając zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie na jego temat,
- pozostawienie swobody odbiorcom – uwzględnienie możliwości przerabiania oryginalnej treści wirusowej przez internautów i pogodzenie się z tym, iż może to czasem negatywnie oddziaływać na daną markę lub produkt.

[2] Przykłady kreatywnego wykorzystania reklam internetowych w prowadzonych kampaniach marketingowych opisano w: [Ryan, Jones, 2011; Crus, Fill, 2009, s. 38–40].

Obecnie coraz powszechniejsze jest wykorzystywanie mediów społecznościowych jako nosiciela umożliwiającego rozprzestrzenianie treści wirusowych. Media społecznościowe, takie jak Facebook, MySpace, Digit, zrzeszają użytkowników skorych do dzielenia się zdjęciami i innymi treściami z każdym, kto odwiedza daną społeczność. Opinie zamieszczane w mediach społecznościowych mają znaczenie z kilku powodów [Pitta, 2008, s. 281]:

- potencjalnie duży zasięg – praktycznie każdy użytkownik znajduje się w centrum sieci społecznościowej składającej się z jego znajomych, z którymi wymienia opinie,
- homogeniczność danej sieci – zazwyczaj użytkownicy danej społeczności mają podobne zainteresowania i poglądy,
- zachowania użytkowników, które często ma charakter podkreślający przynależność do danej grupy, identyfikację z danym stylem życia, marką, co wywołuje większe zainteresowanie danym tematem i większe zaangażowanie użytkowników.

5.3. Reklama w poczcie elektronicznej

Wysyłanie materiałów reklamowych bezpośrednio do potencjalnych klientów za pomocą poczty elektronicznej jest drugim najpopularniejszym i najbardziej rozpoznawalnym po banerach typem reklamy internetowej. Ten typ reklamy można podzielić na dwa podstawowe rodzaje: reklamę e-mail i reklamę w elektronicznych biuletynach (newsletter). Reklama e-mailowa bardziej przypomina w swoim charakterze marketing bezpośredni, podczas gdy reklama w postaci newslettera ma więcej cech wspólnych z reklamami typu display.

E-mail marketing, czyli listy rozsyłane przez pocztę elektroniczną w formie plików txt, HTML lub flash, kierowane są najczęściej do użytkowników darmowych kont pocztowych. Reklama e-mailowa może być rozsyłana do konkretnej grupy internautów na podstawie podanych przez nich podczas rejestracji danych lub do wszystkich użytkowników kont na danym serwerze. Reklama e-mailowa bardzo często jest utożsamiana ze spamem i większość kont płatnych lub kont zakładanych w ramach danej organizacji wykorzystuje filtry antyspamowe, mające ograniczyć ilość niechcianych e-maili [Piesik, 2007, s. 38]. Spam (z ang. również UCE – *unsolicited commercial e-mail*, niezamawiany komercyjny e-mail, lub UBE – *unsolicited bulk e-mail*, niezamawiany wielokrotny e-mail) to taka wiadomość, której odbiorca nie zamawiał, nie wyraził zgody na jej otrzymywanie i która nie jest mu potrzebna, a którą mimo to otrzymuje [http://nie-spamuj.eu]. Inną formą reklamy w e-mailu jest możliwość definiowania stopek (podpisów) znajdujących się pod właściwą treścią wiadomości.

Pierwotnie newsletter, jak wskazuje na to jego nazwa, był listem z nowościami (*news letter*) i informował subskrybentów o nowych produktach lub wydarzeniach. Można wyróżnić dwie podstawowe formy newslettera: newsletter nastawiony na sprzedaż (często, nie zawsze słusznie, utożsamiany ze zbiorowym wysyłaniem reklamowych e-maili) i newsletter relacyjny, ukierunkowany na tworzenie i pogłębianie relacji z odbiorcami. Oprócz wspominanego już newslettera, będącego listą nowości, można wyróżnić następujące jego typy [Kierzykowska, 2008, s. 15]:

- bezpłatne pismo w formacie txt, do odczytu w programie pocztowym,
- wiadomość z linkiem do pobrania najnowszego numeru czasopisma, zawierająca np. krótkie opisy zawartych artykułów, mające zachęcić do pobrania całego czasopisma,
- wybrany artykuł z serwisu wraz z linkami do innych nowych tekstów dostępnych na stronie,
- artykuł dostępny tylko w prenumeracie dla osób subskrybujących konkretny newsletter.

Newsletter w przeciwieństwie do reklamy e-mailowej zazwyczaj jest przez odbiorcę zamawiany. Tym samym uznawany jest za bardziej skuteczny. Ponadto z większym prawdopodobieństwem trafia do docelowej grupy zainteresowanej daną firmą, marką lub produktem. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa za wykorzystywaniem newsletterów w komunikacji z klientami przemawiają następujące argumenty:

- możliwość zbudowania bazy danych o klientach z wykorzystaniem danych, które klienci udostępniają podczas procesu rejestracji wymaganego do otrzymywania newslettera, zazwyczaj jest to adres e-mail (czasem przedsiębiorstwo może wymagać innych danych do celów personalizacji wysyłanego biuletynu) [Bartosiak, 2009, s. 75; Sala, 2011, s. 26–28],
- możliwość budowania relacji z klientami [Krupa, 2012, s. 44–45],
- możliwość zwiększenia zainteresowania (sprzedaży) konkretnym produktem [Ossowski, 2013, s. 20],
- ogólne zwiększenie zainteresowania przedsiębiorstwem i jego produktami.

Dobrze skonstruowany newsletter, spełniający zakładane przez przedsiębiorstwo cele, powinien zawierać wymienione niżej elementy [Turaj, 2011, s. 44–47; Pankiewicz (red.), 2008, s. 38–45].

- Nadawcę – czyli od kogo jest dany mail, w przypadku newslettera przeważnie pojawi się tutaj nazwa firmy lub działu. Sugerowanym działaniem mającym zwiększyć zaufanie odbiorcy do wysyłanych treści jest personalizacja wiadomości przez umieszczenie danych (imienia i nazwiska) osoby odpowiedzialnej za wysyłanie newslettera.
- Odbiorcę – czyli adres e-mail subskrybenta, w tym miejscu również można próbować bardziej personalizować wiadomość, np. przez zamieszczenie imienia i nazwiska osoby subskrybującej (oczywiście jeżeli takie dane są w posiadaniu

organizacji wysyłającej dany newsletter). Zdecydowanie odradzanym działaniem jest zbiorowe wysyłanie newsletterów i zamieszczanie więcej niż jednego adresu e-mailowego w tym polu – sugeruje to brak indywidualnego podejścia do odbiorców [Stratten, 2012, s. 91].

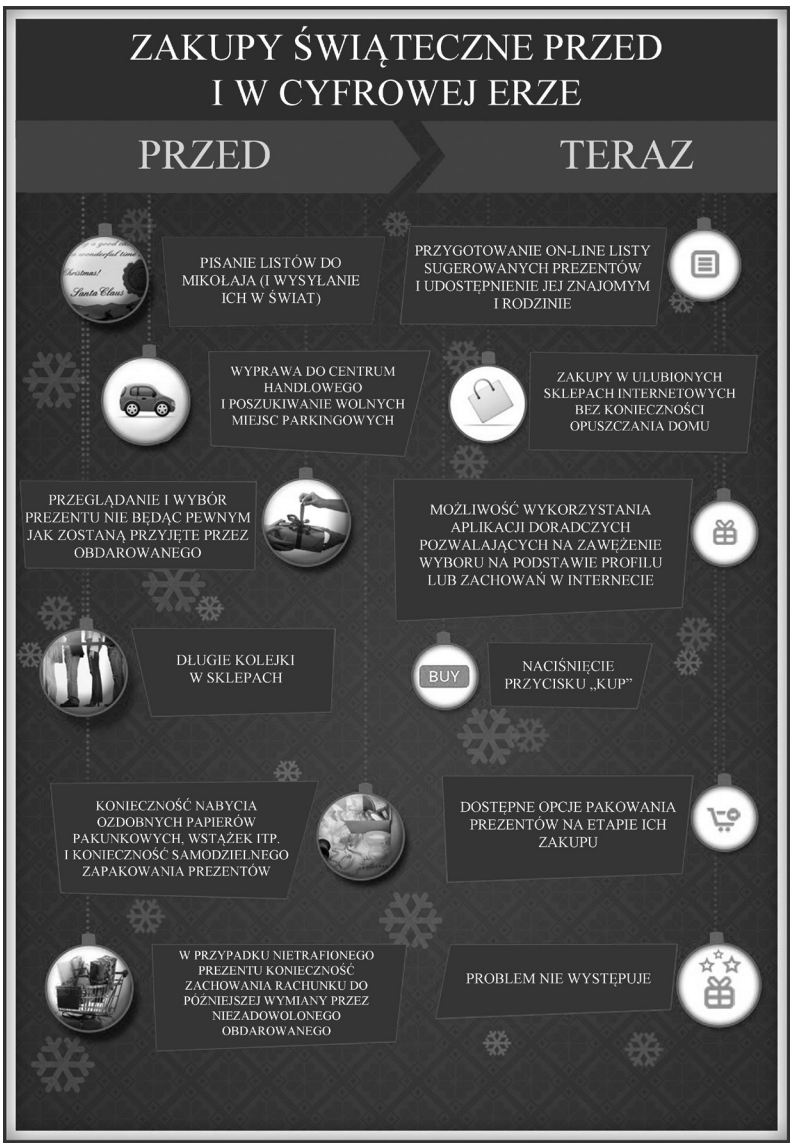
- Temat – czyli krótką informację, czego dotyczy dany newsletter, interesujący temat może przesądzić o tym, czy subskrybent zdecyduje się przeczytać otrzymany newsletter, czy uzna go za nieprzydatny i od razu usunie.
- Treść – czyli informacje, które mają zostać przekazane subskrybentowi i skłonić go do określonego działania, np. odwiedzenia strony WWW w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji, skorzystania z zaproszenia na organizowane przez nadawcę wydarzenia, udziału w konkursie lub promocji, zakupu polecanych produktów itp. Treść newslettera powinna być rzeczowa, napisana prostym językiem i w miarę możliwości spersonalizowana. W przypadku treści newslettera pojawia się pytanie o jego format: HTML czy txt? Oba rozwiązania mają swoje wady i zalety. Newsletter pisany w formacie HTML przez zastosowanie grafiki może zwiększyć atrakcyjność odbioru takiej informacji, ale równocześnie trzeba wziąć pod uwagę fakt, iż grafika zwiększa objętość wiadomości, a niektóre programy pocztowe mogą blokować wyświetlanie wiadomości w takim formacie. Newsletter w formacie txt ma mniejszą objętość, szybciej się ładuje i bardziej przypomina swoim wyglądem zwykłego maila. Dobrym rozwiązaniem jest pozwolenie subskrybentowi na samodzielny wybór formatu newslettera w momencie wypełniania formularza subskrypcji [Jenkins, 2011, s. 118].
- Opcję pozwalającą na rezygnację z newslettera – obowiązkowe pole, którego brak może negatywnie nastawić subskrybentów, nawet jeżeli otrzymują treści przez siebie zamawiane, np. osoba poszukująca pracy, która zamawia newsletter z ofertami pracy ze strony pracuj.pl, może chcieć z niego zrezygnować w momencie znalezienia pracy – i opcja pozwalająca na to powinna znaleźć się na końcu otrzymywanego newslettera.

Internet i dostępne nowe sposoby komunikacji z potencjalnym i dotychczasowym klientem wpływają na sposób, w jaki podejmuje on decyzje dotyczące zakupów. Przykładem tego typu zachodzących zmian jest podejście do przedświątecznych zakupów prezentów dla bliskich (rys. 5.1).

Przedsiębiorstwa mają wiele możliwości przekazywania informacji konsumentom z wykorzystaniem opisanych komercyjnych internetowych źródeł informacji. Należy jednak zwrócić uwagę, iż przedstawione narzędzia nie wyczerpują dostępnych opcji. Część z nich (niekomercyjne źródła informacji) przedstawiona zostanie w następnym rozdziale.

Rysunek 5.1.

Wpływ Internetu na świąteczne zakupy


ZAKUPY ŚWIĄTECZNE PRZED I W CYFROWEJ ERZE
PRZED
TERAZ
PISANIE LISTÓW DO MIKOŁAJA (I WYSYŁANIE ICH W ŚWIAT)
PRZYGOTOWANIE ON-LINE LISTY SUGEROWANYCH PREZENTÓW I UDOSTĘPNIENIE JEJ ZNAJOMYM I RODZINIE
WYPRAWA DO CENTRUM HANDLOWEGO I POSZUKIWANIE WOLNYCH MIEJSC PARKINGOWYCH
ZAKUPY W ULUBIONYCH SKLEPACH INTERNETOWYCH BEZ KONIECZNOŚCI OPUSZCZANIA DOMU
PRZEGLĄDANIE I WYBÓR PREZENTU NIE BĘDĄC PEWNYM JAK ZOSTANĄ PRZYJĘTE PRZEZ OBDAROWANEGO
MOŻLIWOŚĆ WYKORZYSTANIA APLIKACJI DORADCZYCH POZWALAJĄCYCH NA ZAWĘŻENIE WYBORU NA PODSTAWIE PROFILU LUB ZACHOWAŃ W INTERNECIE
DŁUGIE KOLEJKI W SKLEPACH
BUY
NACIŚNIĘCIE PRZYCISKU „KUP"
KONIECZNOŚĆ NABYCIA OZDOBNYCH PAPIERÓW PAKUNKOWYCH, WSTĄŻEK ITP. I KONIECZNOŚĆ SAMODZIELNEGO ZAPAKOWANIA PREZENTÓW
DOSTĘPNE OPCJE PAKOWANIA PREZENTÓW NA ETAPIE ICH ZAKUPU
W PRZYPADKU NIETRAFIONEGO PREZENTU KONIECZNOŚĆ ZACHOWANIA RACHUNKU DO PÓŹNIEJSZEJ WYMIANY PRZEZ NIEZADOWOLONEGO OBDAROWANEGO
PROBLEM NIE WYSTĘPUJE

Źródło: [Olmendo, 2013].

Rozdział 6
Niekomercyjne źródła informacji w Internecie – rodzaje, cechy, zalety i wady

6.1. Media społecznościowe

Społecznościowe media (*social media*) to przeważnie wirtualne miejsca, w których użytkownicy o podobnych zainteresowaniach mogą się spotykać i wymieniać komentarzami, opiniami i swoimi przemyśleniami. Do takich miejsc należą społeczności sieciowe, takie jak Facebook, NK, MySpace, LinkedIn, markowe strony internetowe Amazon, eBay, Allegro czy korporacyjne strony IMB, Cisco, Oracle, Sun MicroSystems. Społecznościowa sieć to nowy świat mediów, bezpłatnie tworzonych zarówno przez użytkowników, jak i przedsiębiorstwa [Henderson, Bowley, 2010, s. 240].

Mianem serwisów społecznościowych (lub coraz częściej mediów społecznościowych) określa się różne typy serwisów, m.in.: serwisy wiki (społeczne bazy wiedzy), serwisy społecznościowe (*social networking*), współdzielenie plików wideo, wirtualne światy, współdzielenie informacji (*news sharing*), współdzielenie zdjęć, gier itp. Serwisy społecznościowe, będące przejawem relacji międzyludzkich występujących w sieci, mogą przyjmować i wykorzystywać różne formy ekspresji, takie jak: treści tekstowe, obrazy, audio i wideo [Kaznowski, 2007, s. 62–63]. Do mediów społecznościowych zalicza się również m.in. blogi i fora dyskusyjne, które opisano szerzej w dalszej części niniejszego rozdziału [Jędrzejewska, 2011a, s. 60]. W tej części rozdziału skupiono się głównie na mechanizmie powstawania społeczności internetowej, jej rozwoju, cechach i opisie wybranych serwisów społecznościowych.

W tradycyjnych mediach, takich jak gazety, magazyny, radio i telewizja, kontrolowanych przez wydawcę lub korporację, przekaz komunikacyjny jest jednoznacznie jednostronny. Media społecznościowe, takie jak np. blogi, pozwalają każdemu publikować swoje opinie i uczestniczyć w wielowątkowych dyskusjach online. Aktualnie użytkownicy mają dostęp do szerokiej palety narzędzi,

pozwalających na zarządzanie i prezentowanie swojego internetowego „ja" oraz umożliwiających komunikację z innymi użytkownikami [Halligan, Shah, 2010, s. 88]. Zarówno indywidualni użytkownicy, jak i przedsiębiorstwa coraz częściej zakładają społeczności internetowe [Kos-Łabędowicz, 2013, s. 34–35]. Użytkownicy wykorzystują sieć m.in. w celu znalezienia innych osób o podobnych zainteresowaniach, podejmowania efektywniejszych decyzji zakupowych, zdobycia informacji o produktach i usługach, wyrażania swojej frustracji z powodu niezadowalającego poziomu jakości dóbr i usług, utrzymywania kontaktów z dalekimi krewnymi i znajomymi.

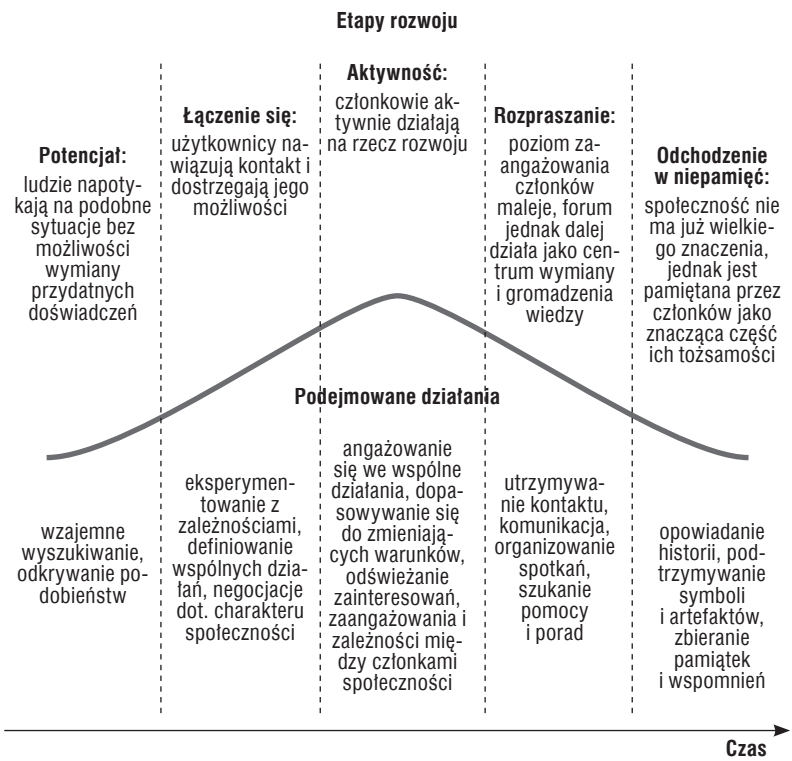
Społeczności internetowe można podzielić ze względu na powód ich powstania na:

- grupy zainteresowań – to pewne zbiorowości osób o podobnych zainteresowaniach oraz wartościach, które są skłonne do dzielenia się informacjami i wiedzą,
- społeczności oparte na budowaniu relacji – skupiają osoby, które doświadczyły lub doświadczają podobnych wydarzeń w swoim życiu (np. śmierć bliskiej osoby, oczekiwane macierzyństwo, niekorzystna diagnoza lekarska) i szukają wsparcia, zrozumienia oraz możliwości kontaktu z osobami mającymi podobne przeżycia,
- społeczności nastawione na wymianę informacji – umożliwiają swoim członkom swobodny przepływ informacji uznawanych przez nich za przydatne i wartościowe,
- grupy robocze – to społeczności nieformalnie powiązane przez wspólne działania – od rozmów przy kawie, po rozwiązywanie skomplikowanych problemów, w wyniku tego, czego poszczególni członkowie byli się w stanie nauczyć przez wspólne działania.

W wymienionych społecznościach pojawia się zazwyczaj kilka osób, które są na tyle zainteresowane działaniem społeczności, że tworzą i prowadzą fora internetowe. Tematyka forum dyskusyjnych jest bardzo zróżnicowana – poczynając od zagadnień technicznych i technologicznych, poprzez wędkarstwo, sport, kończąc na forach poświęconych na przykład młodym matkom. W tych społecznościach jednostki dzielą się swoimi myślami i doświadczeniami oraz oczekują informacji od innych osób. Kontakt między poszczególnymi członkami może być bezpośredni i wysoce interaktywny – z czasem może dojść do nawiązania głębokich osobistych relacji [Kos, 2009, s. 438–439].

W celu zrozumienia mechanizmu działania społeczności internetowych warto się przyjrzeć ich ewolucji [Mazurek, 2003, s. 3]. W rozwoju każdej społeczności internetowej można wyróżnić pewne etapy (rys. 6.1). Początkowo przedsiębiorstwa wykorzystywały Internet jako jednokierunkowy kanał komunikacji z klientem. Rozwijały one witryny internetowe, na których promowano różne dobra i usługi. Wraz z rozwojem Internetu zaczęły się pojawiać pierwsze fora dyskusyjne, co zaowocowało zmianą w charakterze komunikacji z masowej na bardziej interaktywną

i interpersonalną – konsument mógł zamieścić na forum post i czekać na reakcje ze strony reszty użytkowników (najprostszy model zakłada wymianę postów pomiędzy dwójką użytkowników). Z upływem czasu ta dwustronna komunikacja spowodowała zmianę postrzegania samego Internetu jako społeczności, której uczestnicy wchodzą ze sobą we wzajemne interakcje. W przypadku historycznych prób definiowania społeczności zwracano uwagę na takie ich cechy, jak: trwałe interakcje społeczne, wspólne zainteresowania, wartości i atrybuty (normy społeczne obowiązujące w danej społeczności) oraz przypisane terytorium. Z uwagi na fakt, że Internet nie ma żadnych ograniczeń geograficznych, przyjmuje się, iż społeczności online to grupa osób mających podobne zainteresowania i wartości, pozostająca w trwałej interakcji oraz posiadająca jasne zasady uczestnictwa, której członkowie komunikują się ze sobą za pomocą sieci [Doktorowicz, 2004, 59–60].


Etapy rozwoju
Potencjał:
ludzie napotykają na podobne sytuacje bez możliwości wymiany przydatnych doświadczeń
Łączenie się:
użytkownicy nawiązują kontakt i dostrzegają jego możliwości
Aktywność:
członkowie aktywnie działają na rzecz rozwoju
Rozpraszanie:
poziom zaangażowania członków maleje, forum jednak dalej działa jako centrum wymiany i gromadzenia wiedzy
Odchodzenie w niepamięć:
społeczność nie ma już wielkiego znaczenia, jednak jest pamiętana przez członków jako znacząca część ich tożsamości
Podejmowane działania
wzajemne wyszukiwanie, odkrywanie podobieństw
eksperymentowanie z zależnościami, definiowanie wspólnych działań, negocjacje dot. charakteru społeczności
angażowanie się we wspólne działania, dopasowywanie się do zmieniających warunków, odświeżanie zainteresowań, zaangażowania i zależności między członkami społeczności
utrzymywanie kontaktu, komunikacja, organizowanie spotkań, szukanie pomocy i porad
opowiadanie historii, podtrzymywanie symboli i artefaktów, zbieranie pamiątek i wspomnień
Czas

Rysunek 6.1.

Etapy rozwoju społeczności

Źródło: [Pitta, Fowler, 2005, s. 288].

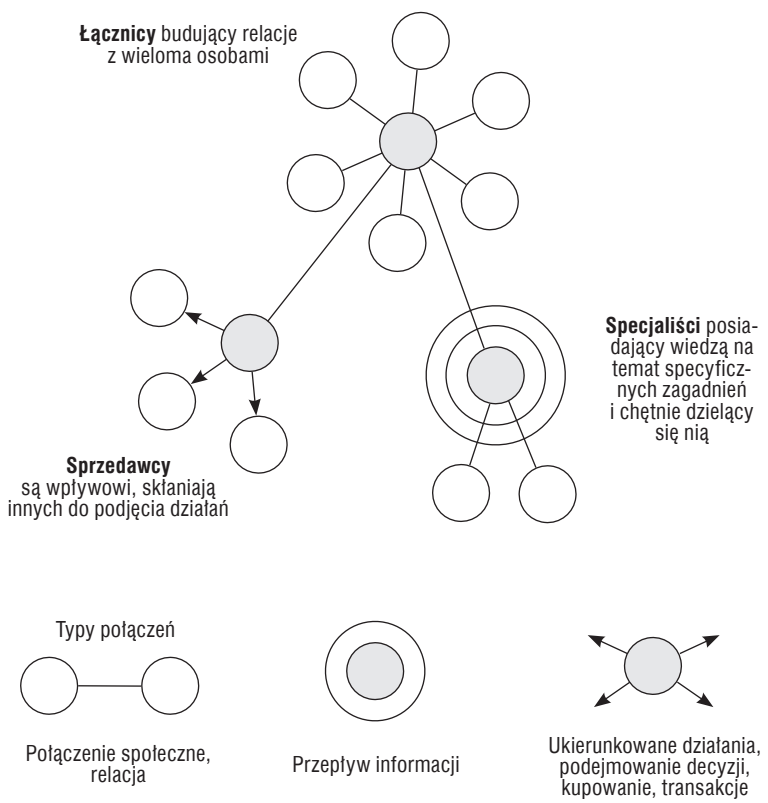
Interakcje zachodzące między członkami danej społeczności są siłą napędową ich rozwoju – częścią procesu pozwalającego jednostkom na wzajemne komunikowanie się oraz wspólne poszerzanie zainteresowań.

W społecznościach internetowych poszczególni użytkownicy mogą pełnić różne role. Ze względu na posiadany wpływ na przekazywanie informacji i kształtowanie opinii można wyróżnić następujące role (rys. 6.2) [Shuen, 2009, s. 96]:

- łączników – użytkownicy zapoznający nowe osoby z ważnymi członkami społeczności,
- specjalistów – eksperci w danej dziedzinie, którzy chętnie dzielą się posiadaną wiedzą i doradzają, jak rozwiązać dany problem,
- sprzedawców – osoby zachęcające użytkowników do zakupu różnych dóbr i usług.

Rysunek 6.2.

Najważniejsze role i połączenia w sieciach społecznych


Łącznicy budujący relacje z wieloma osobami
Specjaliści posiadający wiedzą na temat specyficznych zagadnień i chętnie dzielący się nią
Sprzedawcy są wpływowi, skłaniają innych do podjęcia działań
Typy połączeń
Połączenie społeczne, relacja
Przepływ informacji
Ukierunkowane działania, podejmowanie decyzji, kupowanie, transakcje

Źródło: [Shuen, 2009, s. 96].

Przeprowadzone badania nad motywami włączania się konsumentów do sieciowych społeczności pokazują, że do najważniejszych motywów należą:

- wspólne zainteresowania,
- budowanie relacji,
- transakcje.

Biorąc pod uwagę kryterium przedmiotowe związane z tematyką, jaką mogą zajmować się społeczności internetowe, można wskazać następujące ich rodzaje [Mazurek, 2008a, s. 114–117]:

- społeczność poszukiwaczy – ten typ społeczności powstaje w celu odnalezienia różnych osób (Facebook, NK, LinkedIn), im więcej członków liczy społeczność poszukiwaczy, tym wzrasta jej wartość i potencjalne korzyści dla wszystkich członków,
- społeczność aukcyjna – tworzy się wokół takich platform aukcyjnych, jak Allegro czy Ebay, ich wartość jest tym większa, im więcej osób rejestruje się do serwisu aukcyjnego,
- społeczność edukacyjna – w tego typu społecznościach najczęściej biorą udział naukowcy i eksperci z różnych dziedzin, wymieniający się (odpłatnie bądź bezpłatnie) wiedzą i informacjami,
- społeczność korporacji – gromadząca zazwyczaj pracowników danej korporacji biorących udział w projektach i współpracujących ze sobą, tego typu społeczność ułatwia przepływ informacji w korporacji, sprzyja tworzeniu nowych pomysłów i produktów oraz zmniejsza koszty pracy zespołów,
- społeczność konsultingowa – ten typ społeczności skupia ekspertów oferujących usługi konsultingowe online,
- społeczność rozrywki – są to zazwyczaj bardzo medialne społeczności, poświęcone szeroko pojętej rozrywce, mogą to być społeczności homogeniczne (jednorodne lub hobbystyczne) lub społeczności heterogeniczne, a ich członkowie zamieszczają różnego rodzaju materiały multimedialne (pliki wideo, audio, zdjęcia, grafiki), dostępne dla innych użytkowników,
- społeczności non-profit – zajmujące się takimi dziedzinami życia, jak polityka, sztuka, pomoc społeczna itp., zazwyczaj skupiają wokół siebie osoby o podobnej wrażliwości i poglądach, mogą być traktowane jako środowiska opiniotwórcze i mieć wpływ na organizacje działające w świecie rzeczywistym,
- społeczności CRM (*customer relationship management*) – rozwiązania wdrażane przez różne przedsiębiorstwa mające ułatwić kontakt na linii marka–klient lub pomiędzy klientami danego przedsiębiorstwa, uczestnicy tego typu społeczności mogą dzielić się doświadczeniami na temat konkretnych produktów oraz szukać różnych porad.

Społeczności wirtualne mają kilka cech, które w zdecydowany sposób odróżniają je od społeczności w świecie fizycznym. Są to [Szpunar, 2006, s. 164]:

- aprzestrzenność – wirtualne działania nie są w żaden sposób ograniczone geograficznie czy terytorialnie,
- asynchroniczność – nie wymaga się, żeby tak jak w społecznościach realnych wszyscy uczestnicy komunikacji byli obecni w tym samym miejscu i w tym samym czasie,
- acielesność – w komunikacji społeczności wirtualnej najważniejszy jest tekst, rzadko wykorzystywane są takie elementy komunikacji niewerbalnej, jak

gesty, mimika, intonacja głosu, do pewnego stopnia są one zastępowane przez tzw. emotikony[1],

- astygmatyczność – cechy mające istotne znaczenie w świecie realnym, jak np. płeć, rasa, wygląd fizyczny – niewiele znaczą w kontaktach wirtualnych,
- anonimowość – wcześniej wymienione cechy pozwalają uczestnikom komunikacji na zachowanie anonimowości.

Niewątpliwym fenomenem i najbardziej znanym przypadkiem społeczności internetowej jest Facebook. Historia Facebooka zaczęła się w lutym 2004 roku, kiedy to student psychologii na Uniwersytecie Harvarda, będący równocześnie utalentowanym programistą, udostępnił studentom ze swojego rocznika elektroniczny odpowiednik gazetki rozdawanej nowym studentom, prezentującej profile wykładowców oraz studentów. Strona początkowo nazywana „The facebook" od samego początku cieszyła się dużą popularnością i szybko została udostępniona innym amerykańskim uniwersytetom, by od października 2005 roku objąć swoim zasięgiem również uczelnie wyższe z Wielkiej Brytanii. Od września 2006 roku na Facebooku mogą się rejestrować osoby spoza uczelni posiadające adres e-mailowy. Każdy bezpłatnie może założyć konto na Facebooku [Phillips, 2007]. W 2008 roku została uruchomiona jego polskojęzyczna wersja. Facebook ciągle udostępnia nowe opcje i aplikacje swoim użytkownikom: możliwość przekazywania prezentów znajomym, gry, opcje śledzenia poczynań znajomych, organizowanie różnych wydarzeń, opcja polecania ulubionych stron oraz aplikacji dostępnych przez telefony komórkowe itp.[2].

Sukces Facebooka można próbować tłumaczyć, wykorzystując zaproponowany przez E. Rogersa mechanizm przyswajania nowych produktów przez konsumentów. Tworzą go następujące czynniki [Robinson, 2009].

- Względna przewaga – na ile nowy produkt jest lepszy od poprzedniego. W przypadku Facebooka była to nowa elektroniczna odsłona sprawdzonego pomysłu, z tą różnicą, że pozwalała wyjść poza ramy tylko jednej uczelni, przez co umożliwiała odświeżenie i podtrzymanie znajomości z osobami, które zdecydowały się studiować na innych uczelniach. Im więcej uczelni i użytkowników dołączało do Facebooka, tym bardziej rosła jego przewaga.

---

[1] Emotikon – (*emotion icon*) – obrazek wyrażający emocje, powszechnie spotykany w tekstach zamieszczanych w Internecie krótki ciąg znaków, będący schematycznym zapisem emocji wypowiadającej się osoby. Emotikony przypominają ludzkie twarze obrócone o 90 stopni, np. :) lub :-) (uśmiech), ;) lub ;-) (mrugnięcie – piszący zaznacza, że żartuje) itp. Coraz częściej na forach internetowych i w komunikatorach pojawiają się graficzne i animowane emotikony, z których mogą skorzystać użytkownicy.

[2] Facebook nie jest jedynym serwisem społecznościowym, który wprowadził mechanizm „like it", również Google+, LinkedIn, Twitter i wiele innych serwisów pozwala swoim użytkownikom na dodawanie treści i stron do ulubionych i polecanych [Felsztukier, 2012, s. 36–38; Kerpen, 2011, s. 5; Mordarska, 2011, s. 16–18].

- Kompatybilność – czyli jak bardzo nowy produkt jest dopasowany do aktualnie obowiązujących norm i zwyczajów. Im większe zmiany w odniesieniu do starego produktu, tym mniejsze początkowe grono użytkowników. Elektroniczna wersja Facebooka była prostsza, łatwiej dostępna i szybsza w obsłudze niż forma papierowa, a ponadto bardzo dobrze wpisywała się w przyzwyczajenia nowego, cyfrowego pokolenia, przyzwyczajonego do stałego bycia w sieci i korzystania z komunikatorów internetowych do podtrzymywania kontaktów ze znajomymi.
- Złożoność – im łatwiejszy w użyciu i prostszy do zrozumienia jest nowy produkt, tym szybszy będzie proces jego przyswajania. Dzięki zastosowaniu przesyłu informacji przez kanały RSS Facebook stał się bardzo prosty w użyciu.
- Możliwość wypróbowania – im większa dostępność i możliwość wypróbowania produktu, tym mniejsze ryzyko związane z jego przyswojeniem – rejestracja konta na Facebooku, jak już wspominano, jest darmowa.
- Obserwowalność – jak bardzo wykorzystywanie danego produktu jest widoczne i akceptowalne społecznie. W przypadku Facebooka bardzo łatwo sprawdzić, kto ma zarejestrowane konto. Rozbudowany system wysyłania zaproszeń do znajomych wręcz wywołuje presję na osoby jeszcze nie zarejestrowane, by dołączyły do aktywnego grona użytkowników.

Polskim portalem działającym na podobnej do Facebooka zasadzie jest serwis społecznościowy NK (wcześniej nasza-klasa). Pojawienie się spolszczonej wersji Facebooka spowodowało, że stracił on nieco na znaczeniu.

Przykładem społeczności internetowej ukierunkowanej zawodowo i wykorzystywanej przez członków w celu zwiększania swoich kwalifikacji zawodowych, chwalenia się osiągnięciami oraz odnawiania i utrzymywania zawodowych kontaktów jest LinkedIn. Portal LinkedIn został utworzony w grudniu 2002 roku, a udostępniony w maju 2003 roku. Obecnie ponad 200 milionów użytkowników zamieszcza swoje profile i życiorysy na tym portalu oraz uczestniczy w tworzeniu sieci zawodowych kontaktów. Profile zamieszczane na LinkedIn są wykorzystywane przez przedsiębiorstwa w procesie rekrutacji nowych pracowników oraz stanowią bazę potencjalnych kontrahentów dla przedsiębiorstw (ponad 2 miliony firm posiada swoje profile na LinkedIn). Dla indywidualnych użytkowników portal stanowi szansę na odnowienie starych kontaktów oraz na zaprezentowanie się na rynku pracy (duża część nowych rejestracji to studenci oraz osoby poszukujące pracy w związku z pogarszającą się sytuacją na rynku pracy w wyniku kryzysu finansowego) [Carter, 2012].

6.2. Fora dyskusyjne

Fora internetowe pozwalają konsumentom na zapoznawanie się z opiniami i doświadczeniami innych konsumentów oraz zamieszczanie własnych postów. Umożliwiają prowadzenie społecznych negocjacji, gdzie przekaz komunikacyjny odzwierciedla mainstreamową kulturę i zachęca użytkowników do indywidualnej interpretacji wspólnych zainteresowań. Zazwyczaj fora dyskusyjne zajmują się tematyką niszową. Społeczność internetowa ma na celu zaspokojenie potrzeb, których zaspokojenie nie jest możliwe w sytuacjach kontaktów twarzą w twarz. Jeżeli zakres zainteresowań jest wąski, społeczność będzie to odzwierciedlała, dążąc do większej homogeniczności jej członków [Pitta, Fowler, 2005, s. 288–289].

Fora dyskusyjne są unikatowym połączeniem publicznej i prywatnej komunikacji. Przeważnie wymagane jest jedynie podanie ważnego adresu e-mailowego, a użycie pseudonimów pozwala na zachowanie anonimowości[3]. Budowanie relacji między uczestnikami dyskusji na forum poprzez wymianę poglądów jest podstawą tworzenia sieci C2C zarówno poprzez publiczną, jak i prywatną interakcję między jej poszczególnymi członkami. Zwłaszcza możliwość wysyłania prywatnych wiadomości pozwala na tworzenie minisieci zależności już w obrębie samego forum. Z czasem relacje te mogą stać się na tyle silne, że użytkownicy będą chcieli spotkać się poza środowiskiem online [Szmigin, Canning, Reppel, 2005, s. 485–487]. Takie otoczenie komunikacyjne charakteryzuje się określonymi wadami jak i zaletami. Do zalet forum należy ich asynchroniczny charakter – nie trzeba ustalać przedziału czasowego, w którym dyskusja będzie możliwa – użytkownik zamieszcza na forum post, do którego w późniejszym, dogodnym czasie odnoszą się inni użytkownicy. Asynchroniczność zezwala również na wyższą jakość komentarzy z powodu zmniejszania pośpiechu i możliwości niezrozumienia zamieszczanej wypowiedzi. Do wad należą utrudnienia w przekazywaniu dźwięków oraz ruchomych obrazów (jest to wykonalne, lecz niewygodne i nie zawsze akceptowane przez regulamin danej grupy dyskusyjnej) czy zapachów lub mowy ciała. Również jako wadę asynchroniczności można podać zmniejszanie spontaniczności uzyskiwanych odpowiedzi.

Dołączenie do forum dyskusyjnego nie jest w żaden sposób obligatoryjne, a sam wybór tematów, na które wypowiada się użytkownik, sygnalizuje jego preferencje konsumpcyjne[4]. Internetowe fora dyskusyjne mogą posiadać trzy

[3] Pseudonimy ponadto pozwalają rozpoznawać posty danego użytkownika oraz z czasem wpływają na tworzenie jego wizerunku wśród innych użytkowników forum.

[4] Na przykład hobbyści to grupa konsumentów zainteresowana określonym przedmiotem, kategorią produktową, sposobem spędzania czasu lub usługą. Tego rodzaju użytkownicy są skłonni poświęcać znaczną ilość czasu na swoje hobby – zaangażowanie ich w hobbystyczne forum może

sfery dyskusji: zwyczajne fora dyskusyjne, „rynek", gdzie sprzedaje się, kupuje, wymienia i poszukuje produktów, oraz fora opłacane przez sponsora. Dane formy mogą występować niezależnie od siebie lub występować równocześnie w obrębie danego serwisu internetowego [Pitta, Fowler, 2005, s. 270–271]. Zasady zachowania i zamieszczania informacji są różne dla poszczególnych typów (tab. 6.1).

Tabela 6.1. Zasady zachowania użytkowników na forach dyskusyjnych

Tryb komunikacji	Umiejscowienie komunikacji online na forum		
	Na rynku	W części dyskusyjnej	W części sponsorowanej
Aktywnie zachęcana komunikacja (posty)	Akceptowane i efektywne działanie, jeżeli etyczne	Akceptowana, jeżeli post jest na temat	Akceptowana – źródło informacji marketingowej
Niepożądana komunikacja (posty)	Akceptowane i efektywne działanie, jeżeli etyczne	Postrzegana negatywnie – może być uznana za wtrącanie się	Akceptowana, jeżeli inicjatorem jest sponsor
Komunikacja pasywna (samo czytanie postów)	Postrzegana pozytywnie – potencjalnie dobre źródło informacji marketingowej	Dobre źródło informacji o potrzebach i oczekiwaniach konsumentów	Postrzegana negatywnie, jeżeli inicjatorem jest konkurent
Prywatna wymiana wiadomości poza forum	Prywatna wymiana wiadomości między konsumentami jest ukryta przed osobami trzecimi, jednocześnie będąc postrzegana jako najcenniejsze źródło informacji dla specjalistów od marketingu		

Źródło: [Pitta, Fowler, 1998, s. 271].

Przedsiębiorstwo decydujące się na stworzenie forum powinno mieć na uwadze, że [Jabłoński, 2013, s. 48–49]:

- niewłaściwe zachowanie użytkowników na forum może się szybko przyczynić do jego deprecjacji,
- aspekty komercyjne należy wprowadzać z dużą ostrożnością,
- zaufanie na forum buduje się wolno.

Podsumowując, jeżeli przedsiębiorstwa będą przestrzegać reguł odwołujących się do powolnego budowania zaufania, etycznego zachowania, odpowiedzialnego traktowania członków – mogą uniknąć zagrożeń niszczących społeczności

wpłynąć na zwiększenie sprzedaży spowodowane zwiększonym przepływem informacji pomiędzy poszczególnymi użytkownikami. Jednostki mogą wywoływać wzrost zainteresowania określonym produktem u pozostałych członków danego forum [Thomas, Peters, Tolson, 2007, s. 589].

internetowe oraz osiągnąć przewagę konkurencyjną [Kos, 2010, s. 527–538]. Forum dyskusyjne skupione wokół strony przedsiębiorstwa może stać się źródłem informacji dla aktualnych i potencjalnych klientów, umożliwia budowę relacji z klientami oraz może mieć wpływ na postrzeganie marki i lojalność klientów.

6.3. Blogi

6.3.1. Internetowi liderzy opinii – blogerzy

Wraz z rozwojem prostego i przyjaznego oprogramowania blogowanie pozwoliło przekształcić się typowym użytkownikom Internetu z konsumentów informacji w ich twórców. Najogólniej, blogowanie można zdefiniować jako następującą po sobie serię wpisów (postów), których zbiór określany jest mianem bloga. Typowy blog składa się ze strony głównej (pokazującej najbardziej aktualne posty), archiwum (zezwalającego na dostęp do starszych postów) oraz jasno sprecyzowanego autorstwa, opisującego, kto jest twórcą danego bloga [Wilde, 2008, s. 405].

Blogi, zazwyczaj uaktualniane codziennie lub cotygodniowo, mogą przybierać formę osobistego dziennika lub pamiętnika, specjalistycznego źródła informacji, komentarzy sytuacji politycznej itp. Użytkownicy dzielą się swoimi doświadczeniami, wartościami i podejściem do życia, często zamieszczając zdjęcia lub krótkie filmy wideo. Coraz popularniejszym rodzajem bloga jest wideoblog (z ang. *videoblog*, *vlog*, *vog* lub *vodcast*), czyli rodzaj internetowego bloga, który składa się głównie z plików filmowych publikowanych chronologicznie przez autora, pliki zazwyczaj są udostępniane w technologii video-streamingu lub do pobrania na komputer użytkownika [Paul, 2005]. Należy również wspomnieć o mikroblogach, których najlepszym przykładem jest Twitter – posty zamieszczane na Twitterze mają tylko 140 znaków objętości i oprócz chronologicznego zamieszczania na koncie danego użytkownika, są rozsyłane w momencie zamieszczenia do wszystkich innych użytkowników obserwujących dane konto [Poynter, 2011, s. xiii]. Blogerzy angażują się w różnorodne działania związane z poszukiwaniem, tworzeniem, dzieleniem się i wpływaniem na ważność i hierarchię zamieszczanych informacji. Blogowanie wpływa na kształtowanie opinii użytkowników, ich postrzeganie i lojalność względem marek, czy też dzielenie się wiedzą. Blogowanie polega nie tylko na poszukiwaniu informacji, ale samo w sobie może być postrzegane jako korzyść, z tego też powodu nie zawsze pozytywne odczucia związane z przeszukiwaniem informacji na blogach będą się przenosić na konkretne decyzje konsumentów.

Fora internetowe i blogi są do siebie podobne w tym względzie, że zarówno jedne, jak i drugie opierają swój przekaz komunikacyjny na osobistych i niekomercyjnych relacjach. Blogi posiadają jednak pewne niepowtarzalne cechy,

wyróżniające je zarówno spośród tradycyjnych mediów komunikacyjnych, jak i innych środków przekazu w Internecie [Park, Ahn, Kim, 2010, s. 10]

- Po pierwsze, blogi mogą służyć najróżniejszym celom, niektóre oferują opisy wybranych linków dotyczących danego zagadnienia (np. polecanych książek, przepisów, stron o interesującej tematyce i zawartości), inne mogą opisywać wydarzenia z życia blogera (czyli osoby prowadzącej dany blog), a jeszcze inne będą zawierać opinie i komentarze do danego tematu.
- Po drugie, bloger może kontrolować zarówno treść samego bloga, jak i to, w jaki sposób będzie otrzymywał zwrotne informacje od odwiedzających i czytających blog innych użytkowników sieci. Blogi można łatwo personalizować – temat, styl, długość zamieszczanych postów w całości są zależne od prowadzącego blog.
- Po trzecie, wiadomości są publikowane i rozpowszechniane w społecznościach blogerskich (tzw. blogosferach), opierając się na powiązaniach między użytkownikami blogów oraz udogodnieniach oferowanych przez te społeczności, np. polecenia stron internetowych, *blogrolle* (*blogrolls*, czyli zamieszczane na blogu listy zaprzyjaźnionych bądź polecanych blogów), cytowania, linkowanie.
- Po czwarte, blogi udostępniają „prywatną przestrzeń" osobie wyrażającej swoje opinie, oferując jednocześnie źródło informacji dla czytelników bloga, podczas gdy fora czy inne kanały komunikacyjne społeczności internetowych operują w przestrzeni publicznej.

Jak już wcześniej wspominano, blogi mogą się od siebie znacząco różnić zarówno pod względem formy, jak i prezentowanych treści. Blog może przyjąć formę pamiętnika, notatki, miejsca zamieszczania wiadomości, pola do kooperacji, strony, gdzie zamieszczane są nowinki. Ze względu na typ w literaturze przedmiotu można się spotykać z następującym podziałem blogów [Hsiu-Chia, Chun-Po, Feng-Yang, 2008, s. 544; Sokół, Sokół, 2008, s. 12–14]:

- przeglądowy (*filters*) – treści zamieszczane na tym typie blogów nie poruszają zagadnień dotyczących autora bloga,
- pamiętnik (*personal journals*) – zamieszczane treści są osobiste i wewnętrzne, posty składają się głównie z przemyśleń i doświadczeń autora,
- notatnik (*notebook*) – zamieszczane treści mogą mieć zarówno charakter osobisty, jak i przeglądowy,
- blog instruktażowy (ekspercki) – porady dotyczące jakiegoś konkretnego zagadnienia, np. hodowli rybek akwariowych, tuningowania samochodu itp.,
- blog informacyjny – to rodzaj tematycznego słownika prezentującego listę terminów i ich rozwinięcia, np. podstawowe terminy komputerowe, finansowe itp.,
- blog problemowy – posty dotyczą potencjalnych problemów i kłopotów związanych z wybranym zagadnieniem, np. danym produktem, usługą,
- blog porównawczy – oferujący zestawienie różnych opinii lub produktów, jest on szerszy od bloga przeglądowego,

- blog w postaci listy – np. 101 porad, jak osiągnąć sukces w pracy, 10 ulubionych filmów, zwięzła treść tych blogów pozwala na obszerne komentowanie i rozwinięcie poszczególnych postów w przyszłości,
- blog-wywiad – zapis rozmowy z zaproszonym ekspertem, z możliwością zadawania dodatkowych pytań w komentarzach przez użytkowników,
- blog analityczny – np. analizujący inne blogi lub strony i zawierający rady, w jaki sposób można ulepszyć swoją własną działalność publicystyczną,
- blog biograficzny – przedstawienie osoby, która może być ciekawa dla czytelników danego bloga,
- trybuna – blog jako miejsce, w którym można prezentować swoje nawet najbardziej kontrowersyjne opinie w celu wywołania dyskusji (odpowiednik angielskiego Hyde Park),
- blog naukowy – poświęcony analizie wybranego zagadnienia, może być podobny do bloga analitycznego lub eksperckiego,
- blog krytyczny – stanowiący platformę do wyrażania krytycznych opinii na różne tematy,
- blog dyskusyjny – przy odpowiedniej ilości komentarzy blog krytyczny może się przekształcić w blog dyskusyjny, gdzie główną treścią postów przestanie być wyrażanie tylko krytycznych opinii, lecz odnoszenie się do komentarzy czytelników,
- blog mniemanologiczny – czyli próba rozpoczęcia dyskusji na temat „Co by było, gdyby...",
- blog satyryczny – jest to trudniejsza i bardziej wymagająca wersja bloga krytycznego,
- vlog – blog w postaci nagrania wideo [Newczyński, 2012, s. 12–14].

Początkowo zdecydowaną większość blogów stanowiły blogi typu przeglądowego. Z czasem ustąpiły one miejsca bardziej osobistym blogom. Obecnie są one najbardziej popularne wśród internautów. Blogi służą nie tylko dokumentowaniu wydarzeń z życia autora, ale mogą być również źródłem informacji. Niektórzy używają blogów w celu wyrażania swoich poglądów i opinii, zdarza się, że artykuły zamieszczane na blogu doczekują się wydania w formie książki[5]. Bardzo ważną cechą blogów z punktu widzenia użytkowników czytających dany blog jest możliwość skomentowania poszczególnych postów[6].

W tym miejscu rozważań warto się zastanowić nad motywami, jakimi kierują się autorzy blogów, zaczynając swoją działalność. Blogi mogą spełniać różnego

[5] Co się zdarzyło np. w przypadku spisanych przez Julie Child doświadczeń z przepisami kulinarnymi, wydanymi następnie w formie książki i zekranizowanymi (książka „*Mastering the Art of French Cooking*" i film „*Julia i Julia*") [http://www.sonypictures.com/movies/julieandjulia].

[6] Opcja komentowania odnosi się nie tylko do najbardziej aktualnych postów, użytkownicy przeglądający archiwum starszych wpisów mogą również dodawać własne komentarze, które będą widoczne dla innych użytkowników [Chopin, 2008, s. 554].

typu funkcje i służyć najróżniejszym celom. Niektórzy twórcy blogów zamieszczają wpisy w celu zaznaczenia swojej pozycji eksperta w danej dziedzinie, zwiększenia widoczności swojej firmy bądź przedyskutowania, uzyskania wsparcia ze strony społeczności internetowej. Sukces osiągnięty w blogosferze może zwiększyć medialne zainteresowanie autorem bloga, pozytywnie wpłynąć na jego reputację lub pomóc w rozpoczęciu jakiejś inicjatywy biznesowej. Należy podkreślić, iż nie wszyscy autorzy blogów kierują się wyłącznie kwestiami materialnymi czy możliwościami zwiększenia medialności swojego przedsięwzięcia, niektórzy czerpią satysfakcję z samego procesu zamieszczania postów, możliwości samoekspresji i nawiązywania kontaktów z innymi, podobnie myślącymi użytkownikami sieci [Hsi-Peng, Ming-Ren, 2010, s. 23].

Nie należy również zapominać o roli, jaką blogi mogą odgrywać w przypadku zakupów internetowych. Analizując motywy prowadzenia blogów pod kątem nieformalnej komunikacji i elektronicznego marketingu szeptanego, można z jednej strony lepiej zrozumieć intencje blogerów, z drugiej zaś lepiej ocenić ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez innych internautów. Opinie i recenzje zamieszczane przez użytkowników na różnych blogach są rozpowszechniane przez nieformalną komunikację między pozostałych członków danej społeczności. Blogerzy, kierując się potrzebą społecznych interakcji, pobudkami finansowymi, troską o innych konsumentów oraz możliwością podniesienia swojej wartości, zamieszczają e-opinie o komercyjnych produktach i usługach. Zachowania użytkowników blogów wynikają m.in. z [Park, Ahn, Kim, 2010, s. 15]:

- poszukiwania rozrywki – blogerzy poszukują rozrywki, zabawy i stymulacji, blogowanie traktowane jest jako doświadczenie mające przynieść satysfakcję,
- poszukiwania informacji – użytkownicy blogów porozumiewają się ze sobą w celu uzyskania informacji i rady na temat danego produktu bądź usługi[7],
- poszukiwania efektywności – przefiltrowane informacje w blogach zaoszczędzają czas i wysiłek użytkowników w poszukiwaniu różnych wiadomości [Ching-Jui, Hui-Ying, 2009, s. 481].

Biorąc pod uwagę motywy, którymi kierują się użytkownicy blogów, możemy wyróżnić dwie kategorie zachowań: zachowania związane z cyfrowym zaangażowaniem wynikającym z tworzenia i konsumowania treści oraz zachowania e-zakupowe wynikające ze zorientowania podmiotu na konkretne zadanie. Użytkownicy charakteryzujący się pierwszym typem zachowań generują treści umieszczane na blogu nie tylko w celu stworzenia i skonsumowania informacji, ale również w celu uzyskania aprobaty u innych użytkowników i czytelników

[7] Przykładem może być sytuacja Jeffa Jervisa, mającego problem z reklamacją laptopa firmy Dell, który opisał swój problem na blogu. Po zamieszczeniu postu okazało się, że sytuacja Jeffa nie była odosobniona i temat złej obsługi został podjęty przez innych autorów blogów oraz serwisy informacyjne [Porter, 2009, s. 54].

blogów. Treści tworzone przez użytkowników blogów mogą zwiększać poziom i dynamikę interakcji pomiędzy członkami danej społeczności oraz odczuwany przez nich poziom przynależności do danej społeczności. Blogerzy przejawiający drugi typ zachowań skupiają się bardziej na celu i osiągają satysfakcję nie z samego faktu blogowania, ale z możliwości osiągnięcia określonego celu poprzez blogowanie. Autorzy blogów zorientowanych na zachowania e-zakupowe mogą działać w formie niezależnych agentów, poszukujących i wykorzystujących dostępne informacje zarówno na swoim, jak i cudzych blogach w celu uzyskania jak największej satysfakcji z doświadczeń e-zakupowych. Tak samo potencjalni konsumenci będą szukać na blogach informacji umożliwiających osiągnięcie oczekiwanych przez nich celów i wartości [Hsi-Peng, Kuo-Lun, 2009, s. 141].

6.3.2. Blogi korporacyjne

Blogi, ze względu na oferowane możliwości jedno – i dwustronnej zarówno masowej, jak i indywidualnej komunikacji, mogą być postrzegane jako efektywne i skuteczne narzędzie, umożliwiające komunikację przedsiębiorstwom [Kos, 2011, s. 333–344]. Przedsiębiorstwa mogą wykorzystywać ten unikatowy kanał komunikacyjny do bezpośredniego kontaktu z otoczeniem, przypominającego swoją formą komunikację indywidualną na skalę masową. Granice pomiędzy komunikacją indywidualną, grupową i masową zacierają się w blogosferze [Jędrzejewska, 2011b, s. 58].

Korporacyjny blog można opisać jako swojego rodzaju hybrydę blogu osobistego, zawierającą opinie, komentarze, ocenę oraz wszelkiego rodzaju inne dyskusje poświęcone konkretnemu przedsiębiorstwu. Korporacyjni blogerzy to osoby, które prowadzą w przedsiębiorstwie oficjalny lub na wpółoficjalny blog lub są łatwo identyfikowalni z firmą, w której pracują (nie będąc jej oficjalnymi rzecznikami). Na podstawie tych rozważań można więc przyjąć następującą definicję bloga korporacyjnego: jest to wyraźnie bądź domyślnie wspierany przez dane przedsiębiorstwo blog, prowadzony przez osobę (bądź grupę osób) wyraźnie powiązaną z konkretnym przedsiębiorstwem [Soyoen, Jisu, 2010, s. 34].

Blogowanie pozwala na stworzenie atmosfery otwartości i szczerości względem wszystkich zainteresowanych stron, obojętnie, czy chodzi o pracowników, klientów, czy o szerszą opinię publiczną lub zaangażowane media. Atmosfera otwartości jest ważna, ponieważ szczególnie duże przedsiębiorstwa coraz częściej znajdują się pod uważną obserwacją opinii publicznej i spotykają z coraz większą nieufnością potencjalnych konsumentów [Miłkowski, 2012, s. 26–29]. Wielu spośród liderów rynku informatycznego (np. IBM, Sun Microsystems, Intel, Quark) wykorzystuje już od lat różnorodne narzędzia społecznościowe, w tym blogi, w celu stworzenia lepszej platformy do prowadzenia dyskusji między pracownikami i kontaktu z kierownictwem [Tapscott, Williams, 2008, s. 263].

Blogi pisane przez konkretnych pracowników lub kierowników danego przedsiębiorstwa są postrzegane jako bardziej wiarygodne niż bezosobowe oficjalne blogi korporacyjne [Brown, 2011, s. 39]. Niemniej przedsiębiorstwa powinny być bardzo ostrożne co do wejścia do blogosfery (czy ogólnie w projektowaniu swojej obecności w mediach społecznościowych) [Szczepańska, 2011, s. 9]. Przykładem nieudanego wysiłku marketingowego z użyciem bloga mogą być działania Wal-Martu[8].

Korporacyjne blogi mają wiele zalet z punktu widzenia przedsiębiorstw, a są nimi m.in. [*Blogging4Business…*]:

- niskie koszty obsługi i utrzymania,
- łatwo się ich używa i nie wymagają specjalistycznego szkolenia,
- zainteresowani użytkownicy mogą zgłosić chęć odpłatnej współpracy,
- usprawniają dzielenie się informacjami i wiedzą,
- ułatwiają nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów,
- umożliwiają powstanie centrum R&D otwartego 24/7,
- zapewniają tani i prosty dostęp do zamieszczanych opracowań,
- pozwalają na efektywną promocję różnych produktów poprzez zamieszczanie linków i odnośników do innych stron, co z jednej strony wzbogaca zawarte treści, a z drugiej ułatwia pozycjonowanie strony [Shuen, 2009, s. 223],
- pozwalają na szybkie zebranie informacji zwrotnych w postaci komentarzy na temat zamieszczanych treści, co może prowadzić do ulepszenia oferty, produktu, usługi,
- tworzą miejsce dyskusji dla zainteresowanych stron,
- ułatwiają kontakt ze społecznościami internetowymi,
- wzbudzają zainteresowanie firmą,
- zachęcają do ponownego odwiedzania bloga i powiązanych z nim stron,
- ułatwiają kontrolę zniszczeń poprzez możliwość szybkiej reakcji na sytuację kryzysową [Barefoot, Szabo, 2011, s. 46].

Blogowanie może przynieść zarówno wymierne i mierzalne efekty (takie jak zwiększony ruch na witrynie przedsiębiorstwa, subskrypcje RSS i innych formatów odnośnie do aktualizacji strony i powiązanego z nią bloga), jak również może mieć wpływ na poprawę wizerunku firmy, reputację autora, świadomość marki, a nawet na zwiększenie poziomów wykorzystania opisywanego produktu lub usługi

[8] Latem 2006 roku powstał blog („*Wal-Marting cross America*") prowadzony rzekomo przez parę podróżującą po Ameryce wozem kempingowym i zatrzymującą się na parkingach koło sklepów sieci Wal-Mart. W rzeczywistości okazało się, iż osoby te działały w porozumieniu z działem PR korporacji. Wywołało to falę oburzenia zarówno wśród blogerów, jak i przeciwników korporacji. Tego typu działania określane są mianem astroturfingu (*astroturf marketing*) i polegają na udawaniu przez osobę lub grupę osób aktywistów albo konsumentów podejmujących spontaniczne lub obywatelskie inicjatywy w celu poparcia jakiejś idei, polityka, wydarzenia lub produktu. Działania określane mianem astroturfingu, jak i sam termin wywołują negatywne skojarzenia, głównie z powodu stosowania taktyki mającej na celu zmylić ogół odbiorców [Thompson, 2006; Szymczyk, 2007].

[Wright, 2007, s. 36–37]. Popularność danego bloga może być mierzona za pomocą takich wskaźników, jak: lista komentarzy do pojedynczych postów i bloga jako całości, liczba odwiedzin, liczba komentarzy/liczba odwiedzin, ruch na stronie, ilość subskrypcji, ilość odwiedzających przekierowanych z wyszukiwarki, liczba artykułów i informacji o blogu zamieszczana na serwisach informacyjnych lub innych blogach, wiadomości mailowe dotyczące bloga, dyskusje o blogu na forach internetowych, ranking w Technorati (np. ranking Top 100 Technorati) [*Technorati Top 100*; *Blog Marketing Journal*]. Niestety blogi mogą również stanowić zagrożenie i wywoływać etyczne kontrowersje, zwłaszcza w przypadku niekontrolowanego blogowania przez pracowników (lub osoby z zewnątrz), godzącego w dobre imię i reputację firmy [Prejs, 2013, s. 66–67]. Blogowanie jest także związane z zagrożeniami natury prawnej, jak np. ujawnienie tajemnic handlowych, zniesławienie, nieautoryzowane wykorzystanie/zamieszczenie chronionej własności intelektualnej [*Corporate Blogging*].

6.4. Opinie i recenzje konsumentów

Bardzo często użytkownicy podchodzą nieufnie do informacji i opisów produktów oferowanych przez producentów, postrzegając je jako jeszcze jeden rodzaj przekazu reklamowego. Starając się uwiarygodnić swoją ofertę, część producentów i sklepów internetowych umożliwia swoim użytkownikom recenzowanie zakupionych przez nich produktów[9]. Zaletą dla użytkowników jest możliwość napisania czegoś, co będzie publicznie dostępne dla innych internautów. Należałoby zwrócić uwagę, iż takie rozwiązanie jest jednak przykładem komunikacji B2C i brakuje w nim opcji tworzenia relacji między konsumentami. Amazon.com poszedł jednak krok dalej i udostępnił możliwość tworzenia forów dyskusyjnych i społeczności na tematy z pogranicza książek oraz zainteresowań konsumentów oraz pozwolił na tworzenie blogów zarówno przez konsumentów, jak i autorów książek.

J. Porter zwrócił uwagę na tzw. efekt Amazon.com, wynikający z możliwości zamieszczania przez użytkowników opinii o produktach i następnie oceniania ich użyteczności przez innych kupujących. Wspomniane zjawisko przejawia się następująco [Porter, 2009, s. 16]:

[9] Przykładowo Amazon.com umożliwia swoim użytkownikom recenzowanie oferowanych przez nich książek. Oczywistą korzyścią odnoszoną przez Amazon.com jest generowanie przez użytkowników odkonsumeckich informacji na temat oferowanych przez niego tytułów – nieważne, czy dane recenzje są pozytywne, czy negatywne. Recenzje pozwalają Amazonowi na zbieranie informacji o preferencjach konsumentów w formie komentarzy na temat jakości oraz postrzeganej wartości poszczególnych tytułów. Tego typu informacje pozwalają przewidywać przyszłe trendy odnośnie do sprzedaży i pozwalają na lepsze zarządzanie zapasami.

- to nie Amazon.com dostarcza najbardziej wartościowych informacji – Amazon.com tylko udostępnia mechanizm, za pomocą którego użytkownicy dostarczają informacji dla innych użytkowników,
- opinie są zamieszczane bezpłatnie,
- brak formalnego systemu zarządzania zamieszczanymi opiniami,
- użytkownicy poświęcają czas na ocenianie zamieszczonych opinii pod względem ich wartości i użyteczności, opinie gorzej oceniane są przesuwane na koniec listy wyświetlania,
- użytkownicy bardzo rzadko zamieszczają opinie anonimowo, co pozwala na nawiązanie kontaktu w wypadku pojawienia się pytań po przeczytaniu danej opinii.

Coraz częstszym problemem związanym z opiniami i recenzjami zamieszczanymi w Internecie jest kwestia ich wiarygodności. Pojawiają się pytania, czy dana opinia faktycznie pochodzi od innego konsumenta, czy może od anonimowego pracownika danej firmy chcącego poprawić wizerunek produktu/przedsiębiorstwa.

Podsumowując omawiane przykłady internetowych źródeł informacji, należy zwrócić uwagę na fakt, iż coraz częściej przedsiębiorstwa decydują się na wykorzystywanie w swojej komunikacji marketingowej form, które tradycyjnie były używane przez internautów. Coraz też częściej można spotkać się z blogami korporacyjnymi czy społecznościami internetowymi założonymi i sponsorowanymi przez przedsiębiorstwa – nikogo już nie dziwią strony produktów i marek na Facebooku czy dedykowane kanały na YouTube. Przedsiębiorstwa zaczynają odchodzić od jednostronnej komunikacji (typowej dla stron internetowych przedsiębiorstwa czy różnego rodzaju reklamy internetowej) na rzecz zwiększania swojej interaktywności i nawiązywania dialogu zarówno z klientami, jak i z kontrahentami. Szeroko rozumiane media społecznościowe pozwalają przedsiębiorstwom na poprawę wizerunku i lepsze budowanie relacji z klientami.

Próbując dokonać syntetycznej analizy podobieństw i różnic pomiędzy komercyjnymi i niekomercyjnymi internetowymi źródłami informacji, szukając ich wad i zalet, należy zwrócić uwagę na następujące fakty:

- komercyjne źródła informacji pozwalają nadawcy na większą kontrolę nad wysyłanym komunikatem (wyjątkiem są reklamy wirusowe, które zakładają oddanie części kontroli nad tym, w jaki sposób i do kogo reklama dotrze w ręce konsumentów, a ponadto dopuszczają zmianę treści oryginalnego przekazu),
- reklamy internetowe, szczególnie typu pop-up i e-mailowe, mają coraz mniejszą skuteczność i przeważnie zamiast zainteresować odbiorcę konkretną przekazywaną treścią, wzbudzają irytację związaną z otrzymywaniem niechcianych i niezamawianych treści (blokowanie reklam w przeglądarkach internetowych, filtry antyspamowe stosowane przez konta e-mailowe),

- wzrost znaczenia reklam kontekstowych, które są oceniane przez odbiorców jako mniej inwazyjne i bardziej przydatne (konsument zazwyczaj spotyka się z nimi w momencie poszukiwania informacji na konkretny temat),
- pozytywny odbiór newsletterów (jako treści zamawianych przez użytkownika) i reklam wirusowych (ze względu na ich wartość rozrywkową oraz fakt, że przeważnie odbiorca otrzymuje je od znajomych użytkowników, a nie od anonimowego działu marketingowego przedsiębiorstwa),
- rosnąca popularność porównywarek cenowych jako narzędzi ułatwiających zdobywanie i sortowanie informacji na temat wybranych produktów,
- niesłabnąca popularność serwisów aukcyjnych i coraz częstsze wykorzystywanie ich przez przedsiębiorstwa jako dodatkowego kanału sprzedaży,
- rosnąca obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych, mająca na celu zwiększenie interaktywności typowo komercyjnych źródeł informacji (np. dodawanie funkcjonalności forum dyskusyjnego czy możliwości komentowania zakupionych produktów w sklepie internetowym),
- wykorzystywanie społeczności internetowych jako źródeł informacji zwrotnej na temat produktów i usług oraz źródła potencjalnych innowacji,
- próby stosowania wątpliwych taktyk przez przedsiębiorstwa w celu poprawienia wizerunku (zjawisko astroturfingu, tzw. *meatpuppets*) i ich negatywne skutki w momencie wykrycia przez użytkowników,
- malejące zaufanie do recenzji odkonsumenckich spowodowane podejmowanymi przez przedsiębiorstwa próbami manipulowania opiniami,
- zmniejszenie się asymetrii informacji na korzyść konsumentów – informacje o pomyłkach przedsiębiorstwa, wadach i awariach produktów oraz o nieumiejętnym i niesprawiedliwym traktowaniu klientów szybciej się rozprzestrzeniają i mogą w poważny sposób zaszkodzić wizerunkowi firmy,
- niejasne zasady dotyczące odbioru komunikatów pochodzących od przedsiębiorstwa lub jego pracowników zamieszczanych w mediach społecznościowych (kiedy reakcja przedsiębiorstwa jest oczekiwana i przyjmowana pozytywnie, a kiedy zostanie potraktowana jako wroga interwencja?),
- coraz większe problemy z rozgraniczeniem internetowych źródeł na komercyjne i niekomercyjne (formalne i nieformalne).

Rozdział 7
Proces zakupu wybranych dóbr konsumpcyjnych – studium przypadku

7.1. Metodyka badań zachowań konsumenta w Internecie

Projektując badania pierwotne, mające na celu zebranie wiadomości o wykorzystywaniu przez konsumentów internetowych źródeł informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych, Autorce zależało na dotarciu do jak największej liczby osób poszukujących informacji o produktach w Internecie. Uwzględniając specyfikę i zakres badań prowadzonych do tej pory w tej dziedzinie (obejmujących aspekt poszukiwania informacji o produktach w Internecie) [por. np. Burgiel, 2006; Brzozowska-Woś, 2010; Jaciow, Wolny, 2011; Mącik (red.), 2011; Feldy, 2012], zdecydowano się więc na przeprowadzenie dwuetapowych badań eksploracyjnych. Podczas pierwszego etapu, wykorzystując w ramach narzędzia badawczego ankietę internetową, zaplanowano uzyskanie danych mogących posłużyć do nakreślenia ogólnego obrazu, opisującego, w jaki sposób konsumenci poszukują informacji o produktach w Internecie (jakich informacji, o jakich produktach, z jakich internetowych źródeł informacji korzystają itp. – uzyskane wyniki zostaną opisane w dalszej części rozdziału). Wybór ankiety internetowej wynikał też z samej tematyki badań – internetowych źródeł informacji – dając większą pewność dotarcia do respondentów, którzy poszukują informacji o dobrach i usługach w sieci. Według danych zgromadzonych przez Główny Urząd Statystyczny tylko 62% osób w wieku od 16 do 74 lat korzysta z Internetu w Polsce, a tylko 44% wykorzystuje Internet do wyszukiwania informacji o produktach – zastosowanie innego narzędzia badawczego, nawet przy dużej próbie, niosło ze sobą ryzyko niedotarcia do istotnej, z punktu widzenia tematu badania, grupy (która według cytowanych danych stanowi tylko 29,04% populacji w wieku od 16 do 74 lat) [Mały Rocznik…, 2012, s. 307–308]. Następnie, opierając się na informacjach uzyskanych z ankiety, przygotowano drugi etap badań, mający na celu zebranie bardziej szczegółowych informacji jakościowych o sposobach pozyskiwania informacji o produktach w Internecie. Opis drugiego etapu badań oraz wyników uzyskanych z przeprowadzonych wywiadów zamieszczono w dalszej części opracowania.

Ankiety wypełniło 731 respondentów, niestety po weryfikacji okazało się, iż nie wszystkie formularze zostały wypełnione poprawnie i analizie poddanych zostało tylko 716 ankiet. Pośród badanych zdecydowanie przeważały kobiety, stanowiąc aż 63,41% respondentów (454 respondentów), przy udziale mężczyzn wynoszącym tylko 36,59% (262 respondentów), co nie pokrywa się z większością badań profilujących polskiego internautę, np. badanie NetTrack przeprowadzone przez firmę Millward Brown SMG/KRC w 2011 roku wykazało równomierny rozkład płci [*Badanie NetTrack…*]. Biorąc jednak pod uwagę fakt, iż za zakupy w gospodarstwie domowym nadal w większym stopniu odpowiedzialne są kobiety, może to tłumaczyć ich większe zainteresowanie tematem badań [por. *Zachowania zakupowe…*, 2010; *Zwyczaje zakupowe Polaków*, 2008; *Badania konsumenckie…*, 2012; *Mania kupowania…*, 2011]. Pod względem wieku wśród badanych przeważały osoby młode i rozkład ten w dużym stopniu pokrywał się z badaniami przeprowadzonymi przez Główny Urząd Statystyczny [*Społeczeństwo informacyjne…*, 2012] i CBOS [*Korzystanie z Internetu*, 2012]. Również w przypadku deklarowanego przez respondentów wykształcenia i miejsca zamieszkania wyniki uzyskane przez Autorkę nie odbiegają od ogólnego profilu polskiego internauty. Wśród respondentów przeważają osoby mające wykształcenie wyższe (70,81% respondentów), mieszkające w dużych ośrodkach miejskich (27,79% respondentów zadeklarowało jako miejsce zamieszkania miasto do 100 tys. mieszkańców, a aż 61,45% miasto powyżej 100 tys. mieszkańców), pracujące (59,22% respondentów) lub studiujące (33,10%). Szczegółową demograficzną charakterystykę próby przedstawiono w załączniku nr 1.

Zebrano również ogólne informacje dotyczące zakresu i kompetencji w wykorzystywaniu Internetu przez konsumentów: od jak dawna korzystają z Internetu, jak często korzystają z Internetu, gdzie najczęściej oraz z użyciem jakich urządzeń uzyskują dostęp do Internetu i jakie czynności najczęściej wykonują w Internecie. W przypadku kompetencji w zakresie korzystania z Internetu respondenci średnio wykorzystują Internet od 10,28 lat (wartość mediany to 10 lat, a skrajne wartości to 1 rok i 26 lat, wartość teoretycznie możliwa, ale nie w przypadku Polski, w której dostęp do Internetu był dopiero możliwy od 1990 roku), w przeważającej mierze raczej intensywnie – 85,89% respondentów zadeklarowało codzienne wykorzystywanie Internetu, w tym aż 29,05% (208 respondentów) stwierdziło, iż dziennie spędza ponad 6 godzin w Internecie. Głównym miejscem, w którym ankietowani uzyskują dostęp do Internetu, pozostaje miejsce zamieszkania (co zgadza się z wynikami innych badań) – 96,37% ankietowanych, w następnej kolejności miejsce zatrudnienia – 51,40% oraz uczelnia – 21,37%. Respondenci w niewielkim stopniu (12 osób) korzystają z kafejek internetowych.

Pytaniem filtrującym w kwestionariuszu ankietowym było pytanie nr 6, które miało potwierdzić fakt poszukiwania w Internecie informacji o produktach przez respondenta. Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała twierdząco

– 673 osoby (93,99% wszystkich analizowanych ankiet), a tylko 43 osoby zadeklarowały brak wykorzystania Internetu w tym zakresie. Respondenci, którzy nie zadeklarowali wykorzystywania Internetu w celu poszukiwania informacji o produktach i usługach, zostali przekierowani do końcowych pytań na temat ich charakterystyki i nie wypełniali części formularza ankietowego poświęconej konkretnym zachowaniom związanym z wykorzystaniem internetowych źródeł informacji. Główną różnicą między obiema grupami był okres korzystania z Internetu. Grupa respondentów biorących udział w badaniu, a nie poszukujących informacji o produktach w Internecie, średnio korzysta z Internetu od 6,42 lat (przy wartości środkowej 6 lat), a grupa respondentów deklarujących wykorzystywanie Internetu w celu poszukiwania informacji o produktach i usługach średnio korzysta z Internetu od 10,53 lat (przy wartości środkowej również wynoszącej 11 lat).

7.2. Wykorzystanie internetowych źródeł informacji – badania ankietowe

Wyszukiwanie informacji przez konsumentów powinno służyć ułatwieniu podjęcia decyzji o zakupie danego dobra lub usługi oraz zmniejszeniu potencjalnego ryzyka danego zakupu. Konsument szukając informacji, pragnie zmniejszyć niepewność dotyczącą decyzji o zakupie. Można wyróżnić dwa rodzaje niepewności: niepewność dotyczącą wiedzy i niepewność wyboru. Pierwszy rodzaj niepewności dotyczy zazwyczaj funkcji, jakie spełnia dany towar lub urządzenie, a niepewność drugiego typu (niepewność wyboru) obejmuje takie aspekty, jak: jaką wybrać markę, jaki model, jaki sklep itp. Zazwyczaj, im konsument jest mniej pewny swojego wyboru, tym więcej informacji będzie chciał uzyskać [Falkowski, Tyszka, 2001, s. 203]. Biorąc pod uwagę ryzyko związane z zakupem, należałoby się spodziewać, iż konsumenci będą skłonni szukać informacji w Internecie, zwłaszcza w przypadku produktów i usług, które wiążą się z dużym wydatkiem, a przez to z podwyższonym ryzykiem zakupu. Dlatego też pewnym zaskoczeniem okazały się zadeklarowane odpowiedzi respondentów.

Do produktów, o których respondenci najczęściej poszukują informacji w Internecie zaliczają się w kolejności: książki (211 deklaracji), usługi turystyczne i transportowe (187 deklaracji), telefony i akcesoria (184 deklaracje), sprzęt RTV (181 deklaracji), sprzęt AGD (174 deklaracje). Najmniejszym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się informacje na temat usług ubezpieczeniowych – jedynie 12 respondentów deklarowało poszukiwanie informacji na ich temat. Można zaobserwować pewne różnice pomiędzy mężczyznami i kobietami ze względu na zadeklarowane produkty, o jakich szukają informacji. Mężczyźni zdecydowanie częściej szukają informacji o takich produktach, jak akcesoria samochodowe, sprzęt i programy komputerowe, sprzęt RTV. Kobiety częściej szukają

informacji o artykułach wyposażenia domu, kosmetykach, książkach, usługach turystycznych i transportowych oraz usługach edukacyjnych.

W dalszej kolejności respondenci zostali poproszeni o sprecyzowanie, jakiego typu informacji o produktach i usługach najczęściej poszukują w Internecie. Najczęściej poszukiwaną przez respondentów informacją w Internecie jest cena produktów – aż 504 respondentów (74,89%) zaznaczyło tę odpowiedź, oraz cechy produktów – 411 odpowiedzi (61,07%). Uczestnicy ankiety wykazali zdecydowanie mniejsze zainteresowanie możliwością przejrzenia rankingu produktów oraz doświadczeniami innych Internautów, odpowiednio 258 odpowiedzi (38,34%) i 226 odpowiedzi (37,00%). Jedynie co 5 ankietowany wyrażał zainteresowanie informacjami o ogólnej ofercie i potencjalnym miejscu zakupu danego produktu/usługi (121 odpowiedzi – 17,98%). Duże znaczenie ceny produktów dla internautów zaobserwowała również M. Feldy w swoich badaniach dotyczących sklepów internetowych. Internauci deklarowali cenę jako jeden z najistotniejszych czynników wpływających na wybór konkretnego sklepu internetowego oraz częste użycie porównywarek cenowych w celu znalezienia najatrakcyjniejszej oferty [Feldy, 2012, s. 140–141, 280–281].

Kobiety częściej niż mężczyźni szukają informacji na temat promocji i obniżek cen, a mężczyźni częściej szukają informacji o cechach poszczególnych produktów. Pewne różnice można zaobserwować w przypadku poszczególnych grup wiekowych. I tak, np. wraz z wiekiem maleje częstotliwość wyszukiwania informacji o cechach produktów, a rośnie znaczenie informacji o potencjalnych miejscach zakupu danego towaru bądź usługi. Również zainteresowanie opiniami innych konsumentów jest tym mniejsze, im starszy jest respondent. Odwrotnie jest w przypadku informacji dotyczących ofert – im starszy konsument, tym częściej szuka informacji o ofercie. Także w przypadku rankingów można zaobserwować znacząco większe zainteresowanie tego typu informacjami w przypadku przedziałów wiekowych 19–25 lat, 26–35 lat i 36–54 lata, podobnie wygląda kwestia wyszukiwania informacji o cenie produktu: największe zainteresowanie tego typu informacjami deklarują młodzi konsumenci w wieku 19–25 oraz 26–35 lat oraz niewiele mniejsze – grupa 36–54 lata. W przypadku wykształcenia można zauważyć, że najwięcej wagi do rankingów i porównań przykładają osoby deklarujące wyższe wykształcenie, a najmniejsze znaczenie mają dla nich informacje o miejscach zakupu i ofercie. Osoby deklarujące średnie wykształcenie są zainteresowane głównie informacjami o cenie produktów i usług, a w dalszej kolejności ich cechami i możliwymi obniżkami i promocjami. Osoby mające wykształcenie zawodowe wykazują wrażliwość na informacje o cenach i cechach produktów.

W dalszej części formularza ankietowego respondenci zostali poproszeni o ocenienie, jak duży wpływ na podjęcie poszukiwania informacji w Internecie mają takie czynniki, jak np. wygoda, oszczędność czasu czy duża liczba dostęp-

nych informacji. Największy zadeklarowany wpływ na poszukiwanie informacji w Internecie mają: łatwy dostęp do informacji, wygoda i oszczędność czasu – duże i raczej duże znaczenie tych trzech czynników zadeklarowało odpowiednio 93,16%, 93,16% i 91,09% ankietowanych. Istotnymi czynnikami mającymi wpływ na korzystanie z internetowych źródeł informacji są duża ilość dostępnych informacji i możliwość porównania informacji z wielu źródeł – duże i raczej duże znaczenie tych czynników zadeklarowało odpowiednio 90,04% i 84,55% ankietowanych, przy czym mniej osób deklarowało duże znaczenie tych dwóch czynników. Najmniejsze znaczenie dla respondentów miała moda i niechęć do tradycyjnych źródeł informacji, przy czym można zauważyć, iż odczuwaną niechęć do tradycyjnych źródeł częściej deklarowali mężczyźni, a znaczenie mody kobiety. W przypadku wpływu niechęci do korzystania z tradycyjnych źródeł informacji niskie znaczenie tego czynnika zgadza się z wcześniejszymi deklaracjami ankietowanych odnośnie do częstego równoczesnego wykorzystywania zarówno tradycyjnych, jak i internetowych źródeł informacji.

W formularzu ankietowym pojawiły się następnie pytania dotyczące wykorzystania przez respondentów różnego rodzaju internetowych źródeł informacji oraz prośba o ocenę ich przydatności i wiarygodności. Największą popularnością jako źródła informacji wśród ankietowanych użytkowników Internetu cieszą się strony WWW firm, strony internetowe sklepów (pośredników) oraz porównywarki cenowe – odpowiednio 54,68%, 53,94% i 47,1% ankietowanych zadeklarowało, że używa tych źródeł często i praktycznie zawsze, gdy chce coś kupić. Również te źródła informacji oceniane są przez użytkowników jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Strony internetowe firm oceniane są przez 77,56% respondentów jako bardzo przydatne i raczej przydatne oraz przez 74,59% osób jako bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne, z tym że prawie 3,5-krotnie częściej oceniane są jako raczej wiarygodne niż jako bardzo wiarygodne. W przypadku stron WWW sklepów internetowych ich przydatność podczas podejmowania decyzji jest oceniana przez respondentów wysoko (75,78% oceniło je jako bardzo przydatne i raczej przydatne – wyżej niż strony internetowe przedsiębiorstw), jednak są postrzegane jako mniej wiarygodne od stron WWW przedsiębiorstw – 65,38% respondentów oceniło je jako bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne (o 12,18% mniej niż w przypadku stron internetowych firm). Najwyżej pod względem przydatności ocenione zostały przez respondentów porównywarki cenowe – aż 78,3% osób uznało je za bardzo przydatne i raczej przydatne (co warto zauważyć, tylko w przypadku porównywarek cenowych przeważała zdecydowana opinia o ich dużej przydatności – strony WWW przedsiębiorstw i sklepów internetowych oceniono jako raczej przydatne). Porównywarki cenowe oceniane pod kątem wiarygodności plasują się pomiędzy stronami internetowymi przedsiębiorstw i sklepów internetowych – 69,09% ankietowanych osób uznało je za bardzo wiarygodne i raczej wiarygodne, jednak w przypadku wiarygodności opinie użytkowników już nie były tak zdecydowane, jak w przypadku przydat-

ności tego źródła informacji (ocena „raczej wiarygodne" pojawiała się prawie 3,7 razy częściej od zdecydowanej oceny „bardzo wiarygodne").

Niewiele mniejszą popularnością od porównywarek cenowych cieszą się opinie i recenzje zamieszczane przez internautów – 45,47% respondentów zadeklarowało, iż często i bardzo często korzysta z nich, szukając informacji w Internecie. Oceny internautów są jednak postrzegane przez respondentów jako mniej przydatne (68,2% respondentów oceniło je jako przydatne i raczej przydatne, przy czym należy zwrócić uwagę, że kobiety częściej od mężczyzn deklarują przydatność opinii innych internautów) oraz mniej wiarygodne (52% respondentów uznało je za bardzo i raczej wiarygodne, jednak zdecydowanie przeważała opinia, iż są raczej wiarygodne). Zdecydowanie rzadziej respondenci podczas poszukiwania informacji wykorzystują fora dyskusyjne i portale społecznościowe – w przypadku tych pierwszych tylko 23,18% ankietowanych zadeklarowało ich użycie. Portale społecznościowe jako często wykorzystywane źródła informacji o produktach wskazało tylko 20,5% respondentów. Pomimo zbliżonego poziomu wykorzystania oba te źródła informacji różnią się od siebie pod względem postrzeganej przydatności i wiarygodności. Różnica ta wypada zdecydowanie na korzyść forów dyskusyjnych – aż 50,37% respondentów uważa je za bardzo przydatne lub raczej przydatne (w przypadku portali społecznościowych podobne opinie wyraża tylko 26,75% ankietowanych) oraz 38,78% respondentów ocenia je jako bardzo wiarygodne lub raczej wiarygodne (w porównaniu z 23,33% ankietowanych w przypadku portali społecznościowych). Można zaobserwować również pewną korelację między zadeklarowaniem przez danego respondenta jako jednej z najczęściej wykonywanych w Internecie czynności korzystania z portali społecznościowych a późniejszą częstotliwością ich wykorzystywania jako źródła informacji o produktach i oceną zarówno wiarygodności, jak i przydatności. Respondenci, którzy często korzystają z portali społecznościowych, częściej niż pozostali wykorzystują je do pozyskania informacji o produktach oraz są do nich bardziej pozytywnie nastawieni (jest to widoczne zwłaszcza w przypadku kobiet – różnica może wynieść nawet kilkanaście punktów procentowych).

Najgorzej zarówno pod względem częstotliwości wykorzystania, jak i ocenianej przydatności i wiarygodności wypadają blogi i reklamy internetowe. Niespełna 10% spośród ankietowanych internautów podczas poszukiwania w Internecie informacji na temat produktów i usług decyduje się na częste korzystanie z tego rodzaju źródeł informacji. W przypadku blogów 7,58% respondentów deklarowało częste użycie tego źródła informacji. Co zaskakujące, prawie dwukrotnie większa liczba użytkowników ocenia blogi jako przydatne i wiarygodne (odpowiednio 18,87% i 18,28% ankietowanych). Podobną zależność można zaobserwować również w przypadku reklam internetowych – niewielka liczba osób deklaruje częste korzystanie z informacji w nich zawartych (5,2% ankietowanych), a mimo to zdecydowanie więcej ankietowanych uznało reklamy za przydatne (9,71%

respondentów) i wiarygodne (8,91% respondentów). Kobiety wyżej od mężczyzn oceniają zarówno przydatność blogów, jak i reklam internetowych. Należy również zwrócić uwagę na fakt, iż mężczyźni ogólnie są bardziej sceptyczni pod względem wiarygodności różnych internetowych źródeł informacji i zazwyczaj gorzej je pod tym względem oceniają (jedynym zaobserwowanym wyjątkiem są fora dyskusyjne).

Uwzględniając fakt, iż spora część internetowych źródeł informacji jest tworzona przez samych internautów, czy to w postaci forów internetowych, recenzji produktów, czy zwykłego komentowania i wymiany informacji na Facebooku, badaniu poddany został również ten aspekt. Okazało się, że jedynie co czwarty respondent (24,96% spośród ankietowanych) wykorzystujący internetowe źródła informacji sam zamieszcza informacje i uwagi na temat produktów i usług w Internecie. Wyniki te nie są szczególnie zaskakujące, zgodnie z typologiami czy to uczestników forów dyskusyjnych, czy częstotliwością blogowania zdecydowana większość internautów konsumuje treści zamieszczane w Internecie, a tylko niewielka część decyduje się na tworzenie własnych treści. Niektóre portale sklepów internetowych starają się zachęcać swoich klientów do pozostawiania recenzji i opinii dla innych internautów (np. poprzez udostępnienie wygodnego formularza recenzyjnego [http://www.amazon.co.uk] czy przyznanie dodatkowych zniżek na następne zakupy za napisanie recenzji [http://www.rebel.pl] lub możliwość uczestniczenia w konkursie [http://www.matras.pl]). Najpopularniejszym miejscem, w którym respondenci zostawiają komentarze, są strony WWW sklepów internetowych (95 respondentów) oraz fora dyskusyjne (72 respondentów). Najrzadziej informacje o produktach i usługach są zamieszczane na blogach (16 osób) i w komentarzach na Allegro.pl. Respondenci zostawiający informacje w Internecie nie wyróżniają się długością korzystania z Internetu – średni okres korzystania z Internetu wynosi 11 lat (przy wartości środkowej również wynoszącej 11 lat). Najczęściej informacje zostawiają osoby młode (przedziały wiekowe 19–25 lat i 26–35 lat), z wyższym wykształceniem, pracujące, mieszkające w miastach i codziennie korzystające z Internetu. Mężczyźni zostawiają informacje w Internecie trochę częściej niż kobiety, zwłaszcza w przypadku takich źródeł informacji, jak: strony sklepów internetowych, strony porównywarek cenowych i fora dyskusyjne – są to te źródła, których częstsze wykorzystywanie w celu znalezienia informacji o produktach i usługach mężczyźni deklarowali w odpowiedzi na poprzednie pytania w ankiecie. Tak samo częstsze pozostawianie przez kobiety informacji o produktach i usługach na blogach i w portalach społecznościowych znajduje odbicie w deklarowanym częstszym wykorzystaniu tych źródeł informacji.

Na samym końcu poddano badaniu kwestię problemów i utrudnień związanych z wyszukiwaniem informacji o produktach i usługach w Internecie. Największym problemem napotkanym przez respondentów podczas wyszukiwania informacji okazały się dane nieaktualne (411 wskazań) i zbyt mało szczegółowe (349 wska-

zań). Mężczyźni częściej od kobiet zwracają uwagę na złą nawigację na stronie internetowej i na zbyt małą szczegółowość informacji. Uwzględniając ciągle zwiększającą się ilość informacji zamieszczanych w Internecie, problemem jest znalezienie konkretnej informacji potrzebnej w danym momencie konsumentowi, trudność z oceną jej jakości i wiarygodności. Respondenci zostali również zapytani, czy informacje wyszukane w Internecie kiedykolwiek zamiast ułatwić podjęcie decyzji o zakupie produktu, tę decyzję utrudniły. Prawie jedna trzecia respondentów (32,84%) odpowiedziała na to pytanie twierdząco (37% zadeklarowało, że nie pamięta takiego przypadku, a 30,16% stwierdziło, że taki przypadek nigdy nie miał miejsca). Interesujący jest fakt, że osoby, które zadeklarowały utrudnienie wyboru, nie różnią się zbytnio od ogólnego rozkładu. Respondenci zostali poproszeni o podanie konkretnego powodu, który sprawił, iż po wyszukaniu informacji podjęcie decyzji okazało się trudniejsze niż przed. Odpowiedzi na to pytanie częściowo pokrywały się z wcześniejszymi deklaracjami na temat napotkanych utrudnień podczas poszukiwania informacji, jednak można było zaobserwować kilka nowych czynników (wcześniej w niewielkim tylko stopniu sygnalizowanych). Podsumowując, na utrudnienie decyzji miało wpływ kilkanaście czynników, które można ogólnie zaszeregować do następujących kategorii: utrudnienia wynikające z informacji, związane z innymi użytkownikami, związane z przedmiotem wyszukiwania (produktem), czynniki, które pod wpływem informacji pojawiły się w postrzeganiu samego respondenta. Poszczególne wymienione kategorie wraz z zaznaczeniem, jak często dany czynnik się pojawiał, i wybranymi wypowiedziami respondentów zamieszczono w załączniku nr 2.

Najczęściej podawanym powodem trudności z podjęciem decyzji były cechy uzyskanych informacji, zarówno jeżeli chodzi o liczbę wskazań, jak i ilość różnych czynników wymienionych przez respondentów. Na drugim miejscu, na zbliżonym pod względem liczby wskazań poziomie, respondenci wymienili jako powody powstałych trudności działania innych użytkowników oraz czynniki związane z przedmiotem poszukiwania (czyli samym produktem). Przy czym należy zwrócić uwagę, iż głównym powodem utrudnienia podjęcia decyzji związanym z innymi użytkownikami Internetu jest niezgodność opinii na temat tego samego produktu/usługi. Najrzadziej powodem powstania problemów z podjęciem decyzji o zakupie produktu lub usługi były czynniki związane z samym respondentem (czyli podmiotem poszukującym informacji). Należy również zwrócić uwagę na fakt, że często się zdarzało, iż respondenci podawali więcej niż jeden czynnik wpływający na utrudnienie, np. równocześnie wskazywali na zbyt duży wybór, sprzeczne informacje i różne opinie internautów lub na nieaktualne informacje i negatywne opinie podważające wiarę w sens zakupu danego produktu/usługi.

Podsumowując przedstawione wyniki badań, należy zwrócić uwagę na kilka faktów związanych z wykorzystywaniem internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów. Internauci najczęściej poszukują informacji

dotyczących cen dóbr i usług, których zakupem są zainteresowani, lub szczegółowego opisu cech danego produktu. Dopiero w dalszej kolejności interesują się rankingami produktów lub opiniami innych internautów na temat danego produktu. Najbardziej popularne internetowe źródła informacji to strony WWW przedsiębiorstw i sklepów internetowych oraz porównywarki cenowe. Również te źródła informacji są postrzegane przez konsumentów jako najbardziej przydatne i najbardziej wiarygodne. Najmniej popularne i najgorzej oceniane pod względem zarówno wiarygodności, jak i przydatności są blogi i reklamy internetowe. Stosunkowo niewielka część osób poszukujących w Internecie informacji na temat produktów i usług sama zamieszcza swoje opinie o zakupionych przez siebie dobrach. W wielu przypadkach problemy z wyszukaniem i często niską jakością zamieszczanych informacji mogą utrudniać podjęcie decyzji o zakupie danego towaru lub usługi.

Na podstawie uzyskanych wyników, uwzględniając ich ograniczenia oraz zwracając uwagę na zaobserwowane zjawiska (np. różnice pomiędzy deklarowanymi produktami, na których temat respondenci najczęściej poszukują informacji w Internecie, a kategoriami produktów najczęściej kupowanymi pod wpływem informacji uzyskanych w Internecie, wyraźnie zasygnalizowane problemy z wyszukiwaniem informacji i ich potencjalnie negatywnym wpływem na łatwość podjęcia decyzji), można wyraźnie stwierdzić potrzebę dalszego i pogłębionego badania wykorzystania internetowych źródeł informacji w procesach nabywczych konsumentów (zwłaszcza jeżeli chodzi o powody wspominanych wcześniej zjawisk i zachowań konsumentów).

7.3. Wykorzystanie internetowych źródeł informacji – wywiady pogłębione

Analiza uzyskanych w badaniach ankietowych danych na temat wykorzystywania internetowych źródeł informacji przez konsumentów w decyzjach nabywczych pozwoliła na zaobserwowanie pewnych zachowań i trendów, jednakże okazała się niewystarczająca przy próbie wytłumaczenia tych zachowań. W celu pogłębienia dokonanej analizy zdecydowano o przeprowadzeniu pogłębionych wywiadów, mających na celu uzyskanie dodatkowych informacji na temat poszukiwania przez konsumentów w Internecie informacji o dobrach i usługach. W tym celu przygotowano scenariusz wywiadu pogłębionego, mający pozwolić na uzyskanie takich informacji, jak: przebieg procesu wyszukiwania informacji o produkcie przy planowanym zakupie, możliwość wywołania impulsu zakupowego przez informacje znalezione w Internecie, powody wykorzystywania poszczególnych internetowych źródeł informacji, ocena i zgłaszane problemy z wykorzystaniem poszczególnych źródeł informacji, powody tworzenia informacji o produkcie przez

konsumentów, możliwe usprawnienia mogące wpłynąć na spopularyzowanie poszczególnych źródeł informacji. Respondenci zostali poproszeni o opisanie:

- jak w konkretnych zapamiętanych przez nich przypadkach przebiegał proces wyszukiwania informacji o produkcie w Internecie,
- jakie informacje o produkcie były dla nich szczególnie istotne,
- z jakich konkretnych internetowych źródeł informacji korzystali,
- jaki był końcowy efekt prowadzonych wyszukiwań.

Kategorie dóbr materialnych i usług, na temat których respondenci wywiadów deklarowali wyszukiwanie informacji w Internecie, różnią się od kategorii deklarowanych w badaniach ankietowych. Może to być wynikiem różnic w wielkości obu badanych grup (673 respondentów badań ankietowych i tylko 16 respondentów wywiadów pogłębionych) lub wynikać z faktu, iż zakup sprzętu AGD bardziej zapada w pamięć i dlatego częściej był przywoływany, kiedy pytano o przykładowy przebieg procesu wyszukiwania informacji o dobrach i usługach w Internecie. Co ciekawe, w przypadku wywiadów respondenci wymienili kategorie, które nie pojawiły się w badaniach ankietowych, takie jak np. usługi fryzjerskie i kosmetyczne, usługi medyczne, usługi związane z obsługą działalności gospodarczej (w przypadku osób prowadzących działalność gospodarczą), usługi serwisu i montażu sprzętu domowego oraz zwierzęta domowe i akcesoria dla nich. Równie interesujący jest fakt, iż respondenci w wywiadach pominęli takie kategorie, jak usługi finansowe, ubezpieczeniowe i edukacyjne.

Oceniając stopień ważności Internetu jako głównego lub jednego z głównych źródeł informacji na temat dóbr i usług, zarówno wyniki badań ankietowych, jak i deklarowane odpowiedzi uzyskane w wywiadach wykazały występowanie dużych różnic. Internet może być zarówno głównym źródłem informacji, jak i źródłem drugorzędnym, uzupełniającym, służącym tylko do weryfikacji informacji uzyskanych ze źródeł tradycyjnych. Wyniki otrzymane z wywiadów pozwoliły na uzyskanie większej liczby informacji na temat przyczyn wykorzystywania internetowych źródeł informacji. Są one zdecydowanie częściej wykorzystywane podczas poszukiwania informacji na temat dóbr i usług innych niż dobra codziennego zakupu, rzadziej kupowanych, nowych dla danego konsumenta. Czasami respondenci są w pewien sposób zmuszeni do poszukiwania informacji w Internecie, zwłaszcza jeżeli zarówno produkt, którym są zainteresowani, jest trudno dostępny, jak i informacje na jego temat (np. w przypadku zdrowej żywności, wskazań zdrowotnych spowodowanych alergią, czy też rzadko spotykanych hobby). Bardzo często ci sami respondenci deklarują różne zachowania, w zależności od tego jak skomplikowany i kosztowny jest produkt. Ryzyko poniesienia straty decydowało, w jakim stopniu polegają oni na tradycyjnych lub internetowych źródłach informacji, jak długo poszukują informacji na konkretny temat, czy z jak dużej ilości źródeł korzystają (np. wstępne wyszukanie w Internecie, obejrzenie

konkretnych modeli w sklepie, przymierzenie konkretnego modelu odzieży, a następnie wyszukanie najkorzystniejszej oferty w Internecie – załącznik nr 3).

Uwzględniając sytuacje wywołania potrzeby poprzez informacje z Internetu, można również zauważyć różne zachowania, w zależności od tego, z jakiego źródła pochodzi impuls oraz jakiego typu dobra lub usługi ten impuls dotyczy. Bardzo często, po wywołaniu potrzeby u respondenta, proces wyszukiwania wygląda podobnie jak w przypadku planowanych, przemyślanych zakupów – czyli sprawdzanie w wielu źródłach typów produktów i ich cech, zwłaszcza że często impuls ten pojawia się w trakcie przeglądania rzadziej wykorzystywanych źródeł, jak np. blogi czy portale społecznościowe. Część respondentów zadeklarowała, iż taka sytuacja (wywołania potrzeby przez internetowe źródła informacji) w ogóle nie zachodzi (lub nie byli w stanie przypomnieć sobie takiego przypadku), ponieważ, jak deklarowali, poszukując informacji w Internecie, są skupieni na wyszukaniu informacji o konkretnej rzeczy i pomijają wszystkie dodatkowe bodźce. W dwóch przypadkach kobiety biorące udział w wywiadzie przyznały, że zdarzają im się niezaplanowane zakupy produktów – zwłaszcza pod wpływem rodziny, np. dzieci.

Przeprowadzone wywiady z respondentami pokazują, że czasem w wyniku wywołania potrzeby posiadania danego dobra lub usługi, zamiast dokonania ich zakupu, dochodzi do wytworzenia tego dobra lub wykonania konkretnej usługi przez konsumenta we własnym zakresie. Część respondentów zadeklarowała, iż w takim przypadku sami podejmują się próby wykonania danego dobra lub usługi (występuje zjawisko prosumpcji w rozumieniu A. i H. Tofflerów) [Toffler, Toffler, 2007, s. 191–192]. Co znaczące, bardzo często informacje o tym, jak można wykonać takie dobro lub usługę, również pochodzą z Internetu.

Wyniki uzyskane na temat zachowań pozakupowych wskazują, iż większość respondentów – 9 osób (w przeciwieństwie do wyników uzyskanych w badaniach ankietowych) deklaruje zamieszczanie w Internecie swoich informacji o dobrach, usługach oraz w niektórych przypadkach również o usługodawcach, sprzedawcach i producentach. Najczęściej respondenci wyrażają swoje opinie na forach dyskusyjnych oraz na portalu aukcyjnym Allegro.pl. Zdecydowanie mniej popularnym miejscem do zamieszczania opinii są strony sklepów internetowych i portale społecznościowe. Nieliczni respondenci w celu dzielenia się swoją opinią zadeklarowali korzystanie z porównywarek cenowych i stron producenta. Tylko jedna osoba zadeklarowała współprowadzenie bloga zajmującego się recenzowaniem sprzętu komputerowego. Przeważająca część respondentów zamieszcza swoje opinie w niewielu miejscach – tylko dwie osoby zadeklarowały wykorzystanie w tym celu trzech lub więcej źródeł informacji. Deklarowane powody wyrażania opinii w Internecie są różne. Respondenci czynią to, kiedy:

- są niezadowoleni z produktu,

- odczuwają zarówno niezadowolenie, jak i satysfakcję z danego dobra i usługi, ale tylko w przypadku, gdy ich opinia znacząco się różni od już zamieszczonych,
- są zadowoleni z zakupu i chcą się podzielić tą informacją,
- chcą ułatwić innym internautom znalezienie przydatnych i wartościowych informacji,
- chcą się odwzajemnić za wcześniejsze skorzystanie z informacji zamieszczonych w Internecie przez innych użytkowników.

Zdarzają się przypadki, kiedy sprzedawca (zwłaszcza na portalu aukcyjnym Allegro.pl) prosi o wyrażenie opinii lub w jakiś sposób promuje takie zachowanie u konsumentów [Oderkiewicz, 2012, s. 24–29]. Również w przypadku respondentów, którzy deklarują brak zamieszczania informacji o produktach i usługach, powody takiego zachowania oraz związane z nimi odczucia są bardzo zróżnicowane. Część respondentów nie ma czasu na opisywanie zakupionych produktów i nie odczuwa potrzeby dzielenia się opinią. Inni nie czują się kompetentni do zamieszczania takich informacji (opiniowanie produktu tuż po jego zakupie nie zawsze jest wiarygodne, ponieważ pewne cechy mogą się pojawić dopiero po dłuższym czasie użytkowania) lub nigdy nie byli w sytuacji, która zmotywowałaby ich w wystarczającym stopniu (głównie chodzi o brak zadowolenia po zakupie związany z produktem lub obsługą), by takie informacje w Internecie zamieszczać.

Tak jak i w badaniach ankietowych, również i w wywiadach konsumenci zostali poproszeni o sprecyzowanie, jakie informacje na temat dóbr i usług są dla nich najważniejsze i najczęściej przez nich wyszukiwane w Internecie. W tym miejscu należy przypomnieć, iż w badaniach ankietowych respondenci deklarowali, że najczęściej szukają informacji o cenie, o cechach danego dobra lub usługi. W dalszej kolejności wyszukiwane były rankingi i porównania produktów oraz opinie innych konsumentów na temat doświadczenia z danym dobrem lub usługą. Informacje o promocjach, dostępnej ofercie i potencjalnym miejscu zakupu były zdecydowanie rzadziej wyszukiwane, a tylko dwóch respondentów w opcji „inne" zaznaczyło, iż szuka zdjęć.

Wypowiedzi otrzymane w wywiadach pozwoliły na uzyskanie szerszego poglądu na to, jakich informacji i dlaczego poszukują w Internecie konsumenci. Bardzo ważnym typem pozostają informacje związane z ceną, czyli sama cena produktu, dodatkowe koszty, które konsument musiałby ponieść w związku z zakupem tego produktu (koszt dostawy, koszt przesyłki), możliwości uzyskania dodatkowych korzyści, czyli wszystkie czynniki potencjalnie mogące wpłynąć na obniżenie kosztów nabycia danego produktu (patrz załącznik nr 4). Należy zwrócić uwagę, iż – mimo że część respondentów deklaruje korzystanie z promocji – niewielu szuka ich w sposób świadomy (raczej przy okazji wyszukiwania ogólnych informacji). Znaczna część respondentów podchodzi w sposób nieufny

do promocji, zakładając, że zbyt duża obniżka cen może się wiązać np. z ukrytą wadą produktu lub wyprzedażą przestarzałego modelu.

Zaskakująco duża liczba uczestników wywiadu zwracała uwagę na to, jak ważnym elementem są dla nich zdjęcia produktu (w przypadku badań ankietowych respondenci nie przypisywali dużej wagi do zamieszczanych w Internecie zdjęć produktów). Jeden z badanych zadeklarował wykorzystanie robionych przez siebie telefonem komórkowym zdjęć interesującego go produktu w celu późniejszej jego identyfikacji za pomocą Internetu (z wykorzystaniem albo odpowiedniej aplikacji, albo opcji wyszukiwania grafik w wyszukiwarce Google). Również problem wiarygodności strony sklepu internetowego albo sprzedawcy w przypadku portali aukcyjnych jest zagadnieniem, które nie pojawiło się w odpowiedziach respondentów części ankietowej badania. Respondenci poszukują informacji na temat wiarygodności danego sklepu czy sprzedawcy, możliwości skorzystania z gwarancji bądź serwisowania. Również takie informacje, jak miejsce zakupu, zwłaszcza w połączeniu z potencjalnymi kosztami przesyłki lub późniejszą potrzebą serwisowania zakupionego sprzętu mają duże znaczenie.

Na podstawie danych z badań ankietowych udało się ustalić, dla jakiego rodzaju dóbr i usług konsumenci poszukują informacji w Internecie oraz z jakich internetowych źródeł informacji korzystają i jak oceniają ich wiarygodność i przydatność. Niestety, dane te okazały się niewystarczające, jeżeli chodzi o przyczyny wykorzystywania konkretnych deklarowanych źródeł informacji oraz powody takiej, a nie innej oceny przez użytkowników. W wywiadach respondenci zostali poproszeni o opisanie na konkretnym zapamiętanym przez siebie przykładzie sposobu, w jaki poszukują informacji w Internecie. To pozwoliło na bliższe określenie, jak ten proces przebiega, jak zmienia się on dla poszczególnych kategorii dóbr i usług oraz z jakiej ilości (i jakich) internetowych źródeł informacji korzystają respondenci. Wybrane wypowiedzi opisujące ogólny przebieg procesu wyszukiwania informacji zaprezentowano w załączniku nr 5.

Respondenci okazują się zazwyczaj dociekliwi i rzadko deklarują korzystanie tylko z jednego źródła informacji. Przeważnie sprawdzają uzyskane informacje w co najmniej dwóch miejscach, porównują je między sobą i szukają rozbieżności. Zaskakująco wielu respondentów deklaruje wykorzystywanie portali aukcyjnych (najczęściej wymieniano portal Allegro.pl, rzadziej eBay i Pakamera), czasami w charakterze źródeł informacji o produktach niedostępnych w sprzedaży w Polsce, rękodzielnictwie lub w charakterze przeglądu ofert, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości szybkiego porównania cen danego produktu. Część respondentów deklaruje używanie portali aukcyjnych jako swoistego rodzaju magazynu z produktami danej kategorii (kategoryzacja produktów na portalach aukcyjnych jest często wymieniana jako ich znacząca zaleta, wraz z możliwością wyszukiwania w poszczególnych kategoriach produktowych, cenowych, czy nawet

wyszukiwania po tworzywie, z którego produkt ma być wytworzony, lub według preferowanego koloru). Poszczególni respondenci w zależności od deklarowanego poziomu wiedzy na temat poszukiwanego produktu oraz tego, jak często dany produkt jest kupowany, wykazywali się tendencją do wydłużania procesu poszukiwania informacji: minimalnie trzy różne źródła informacji, a maksymalnie pięć dla sprzętu komputerowego, sprzętu AGD i sprzętu RTV. Również podczas wyszukiwania informacji na temat tego typu kategorii produktowych część konsumentów deklarowała, iż w dużej mierze kieruje się w pierwszej kolejności rekomendacjami znajomych uzyskanymi poza Internetem. Respondenci deklarowali również chęć obejrzenia konkretnych produktów AGD przed dokonaniem zakupu (bez znaczenia, czy zakup miał miejsce offline czy online). Inną kategorią produktową, w przypadku której konsumenci deklarowali chęć osobistego obejrzenia produktu w tradycyjnym sklepie, były odzież i obuwie.

Bardzo często pierwszym narzędziem używanym do rozpoczęcie procesu poszukiwania informacji była wyszukiwarka internetowa (najczęściej respondenci deklarowali korzystanie z wyszukiwarki Google), za pomocą której wyszukiwali dalsze strony WWW. Respondenci deklarowali wykorzystanie różnych słów kluczowych, w zależności od tego, jak dokładnie sprecyzowali przedmiot wyszukiwania (mogły to być zarówno zapytania bardzo ogólne, np. o „najpopularniejsze pralki" czy „laptop do użytku domowego", jak i szczegółowe o konkretny model produktu, czy wyszukanie sklepu znajdującego się najbliżej lub oferującego najatrakcyjniejsze ceny). Większość respondentów twierdziła, iż stara się nie korzystać z wyników oznaczonych jako sponsorowane.

W zakresie zbierania informacji o dobrach i usługach z forów dyskusyjnych można zauważyć, że respondenci dzielą się na osoby poszukujące takich informacji aktywnie (poprzez zakładanie własnych wątków lub zadawanie pytań w już istniejących wątkach) oraz biernych użytkowników, będących w zdecydowanej większości. Respondenci różnią się również powodami korzystania z forów. Niektórzy używają ich w celu zorientowania się w temacie danego produktu czy usługi lub poszukują opinii na temat konkretnych dóbr i usług, chcąc zweryfikować swój wybór z opiniami innych konsumentów. Również można zauważyć duże zróżnicowanie w ocenie wiarygodności informacji znalezionych na forach dyskusyjnych. Niektórzy respondenci uważają, że wypowiadają się tam głównie osoby zorientowane i zainteresowane poruszaną tematyką i można wierzyć ich opiniom. Część respondentów zaś podchodzi zdecydowanie bardziej sceptycznie do zamieszczanych tam informacji, uznając, że każdy może się wypowiedzieć lub mogą się wypowiadać osoby reprezentujące interesy przedsiębiorstw.

Strony internetowe producenta zostały gorzej ocenione przez respondentów wywiadów pod względem przydatności i wiarygodności, niż działo się to w przypadku badań ankietowych (gdzie strony producentów były jednymi z najczęściej

deklarowanych wykorzystywanych internetowych źródeł informacji). Część osób biorących udział w wywiadach bardzo pozytywnie ocenia strony WWW producentów. Uznaje je za wiarygodne źródło informacji o technicznych parametrach produktów. Podchodzi jednak sceptycznie do zamieszczanych tam opinii. Niektórzy z pozostałych respondentów uważają strony WWW producentów za mało wiarygodne źródło informacji, mające na celu głównie promowanie określonych produktów. W opinii niektórych respondentów strony WWW producenta są postrzegane jako cenne źródło informacji o produkcie dopiero po jego zakupie.

Równie dużą rozbieżność między wynikami uzyskanymi z wywiadów a wynikami z badań ankietowych można zaobserwować w przypadku stron sklepów internetowych. W badaniach ankietowych strony sklepów internetowych były wysoko oceniane przez respondentów oraz często deklarowano ich użycie. Odpowiedzi uzyskane z wywiadów pozwalają stwierdzić, że sklepy są traktowane jako istotne źródło informacji dodatkowych, takich jak np. koszt transportu, możliwość uzyskania darmowych dodatków, obniżek cen czy innych informacji związanych już z konkretnym zakupem. Respondenci przeważnie deklarują użycie porównywarek cenowych i dopiero późniejsze przeglądanie stron wybranych sklepów. Przeważają opinie, że strony sklepów internetowych zamieszczają skopiowane ze stron WWW producenta opisy towaru, a tylko jeden respondent przytoczył przykład wzbogacania informacji o produkcie na stronie sklepu (przygotowanie opisu produktów pod możliwość wykorzystania porównywarki parametrów zamieszczonej na stronie sklepu).

Badani respondenci mają najbardziej pozytywny obraz porównywarek cenowych (które również zostały wysoko ocenione przez respondentów badań ankietowych). Zgodnie z zamysłem twórców tego typu internetowych źródeł informacji są one wykorzystywane przez konsumentów głównie do sprawdzenia rozpiętości cen w przypadku konkretnego produktu. Respondenci deklarują również korzystanie z zamieszczanych na tego typu stronach opinii innych użytkowników. Zaletą porównywarek cenowych, na którą zwrócili uwagę respondenci, jest możliwość szerokiego wyszukiwania produktu z zaznaczeniem interesujących konsumenta cech.

W przypadku blogów zdania respondentów są bardzo podzielone. Część badanych wyraziła opinię, iż blogi są wartościowym źródłem informacji ze względu na wiedzę i fachowość osób, które je prowadzą. Pozostała grupa albo nie używa blogów, uznając je za rodzaj osobistego pamiętnika i miejsca, w którym bloger chce się podzielić swoimi odczuciami (niekoniecznie obiektywnymi i na tematy interesujące respondentów), albo wątpi w ich wiarygodność i obiektywność. Również w przypadku przeprowadzonych wcześniej badań ankietowych blogi nie zostały ocenione zbyt wysoko ani (zgodnie z deklaracjami respondentów) nie są zbyt często wykorzystywane jako źródła informacji o produktach. Co interesu-

jące, można również zauważyć, iż nawet osoby, które deklarują wykorzystywanie blogów, często traktują pozyskane na nich informacje jako inspirację do dalszego poszukiwania i odczuwają potrzebę ich potwierdzenia z innych źródeł.

Portale społecznościowe w niewielkim stopniu wykorzystywane są jako źródło informacji o dobrach i usługach (co w dużej mierze zgadza się z wynikami uzyskanymi z badań ankietowych). Większość użytkowników używa portali społecznościowych do kontaktów ze znajomymi i często nawet nie postrzega ich jako potencjalnych źródeł informacji o dobrach i usługach. Portale społecznościowe są wykorzystywane przez respondentów jako narzędzie pozwalające zebrać opinie o produktach od swoich znajomych albo w celu monitorowania nowości, np. na profilu producenta.

Również reklamy internetowe są oceniane bardzo różnie przez respondentów. W przeważającej mierze respondenci deklarują brak zainteresowania reklamami, uważając je za niewiarygodne i utrudniające korzystanie z innych źródeł informacji. Niektórzy z respondentów korzystają z funkcjonalności przeglądarek internetowych blokujących reklamy, a inni po prostu wyłączają je bez ich czytania. Część respondentów jest świadoma, iż nawet szybkie zamknięcie reklamy czy brak świadomego zapoznania się z jej treścią może wpłynąć na ich postrzeganie danego dobra lub usługi. Najlepiej oceniane są reklamy zamawiane przez respondentów, takie jak newslettery oraz reklamy kontekstowe (pod warunkiem, że faktycznie są dobrze dobrane do zainteresowań danego konsumenta). Część respondentów deklaruje zainteresowanie reklamami, które są przygotowane w ciekawy i atrakcyjny sposób, z tym że niekoniecznie zainteresowanie taką reklamą przekłada się na zainteresowanie samym reklamowanym produktem.

W badaniach ankietowych duża część respondentów sygnalizowała problemy, które pojawiają się podczas poszukiwania informacji o produktach w Internecie (prawie 1/3 respondentów zadeklarowała, iż informacje znalezione w Internecie zamiast ułatwić podjęcie decyzji, wręcz je utrudniły). Również respondenci biorący udział w drugiej części badań zgłaszali pewne problemy, z którymi spotykali się podczas poszukiwania informacji o produktach w Internecie. Co odróżnia respondentów obu badań, to fakt, iż w przypadku badań ankietowych tylko dwóch respondentów (na 673 biorących udział w badaniu) odpowiedziało, iż nie ma żadnych problemów z wyszukaniem potrzebnych informacji w Internecie. W przypadku przeprowadzonych wywiadów aż sześciu (na 16) respondentów stwierdziło, że albo nie mają problemu z wyszukiwaniem informacji, albo że to może być męczące i długotrwałe, ale ostatecznie udaje się im zebrać potrzebne informacje. Niemniej respondenci, którzy deklarują, iż sami nie mają problemu ze znalezieniem w Internecie potrzebnych im informacji, dopuszczają możliwość, że osoby mniej wprawne w obsłudze komputera i korzystaniu z Internetu mogą napotkać trudności podczas wyszukiwania i selekcjonowania informacji.

Można zauważyć pewne podobieństwo problemów deklarowanych przez badanych biorących udział w obu etapach badania. Dużym problemem okazuje się brak szczegółowych informacji na stronach WWW na temat produktów, brak wiarygodności informacji, zła nawigacja na stronie, zbyt dużo informacji czy brak aktualnych informacji (należy zauważyć, iż deklarowane problemy są podobne, choć częstotliwość ich występowania jest różna w przypadku obu grup respondentów). Również sprzeczność opinii zamieszczanych przez innych konsumentów jest postrzegana jako utrudnienie w ocenie wiarygodności i rzetelności znalezionych informacji. Z racji tego, iż część utrudnień związana z podejmowaniem decyzji pojawiających się pod wpływem informacji uzyskanych w Internecie została opisana w podrozdziale 7.2 na podstawie badań ankietowych, w tej części opisano tylko te spośród pojawiających się problemów, które nie zostały zadeklarowane na poprzednim etapie badań.

Wśród respondentów wywiadów oprócz wcześniej wymienionych problemów dość istotną kwestią jest jakość stron WWW (często, ale nie zawsze powiązana z łatwością nawigacji na danej stronie internetowej). Innym zgłaszanym problemem jest trudność w dotarciu do poszukiwanych informacji. Zdarza się, że wyniki z wyszukiwarki internetowej mogą przekierować do strony, na której nie ma poszukiwanych informacji (np. wpisanie tytułu książki w wyszukiwarce może dać „puste" wyniki, kierujące do stron księgarni internetowych, które co prawda nie mają tego tytułu, ale mają inne, które mogłyby użytkownika zainteresować) lub sama informacja jest zamieszczona na stronie w ten sposób, iż trudno się do niej dostać (np. konieczność przejścia przez kilka kolejnych podstron na stronie z dodatkowymi akcesoriami do wybranego modelu telefonu, tylko po to, żeby uzyskać dostęp do danych technicznych).

Rzadziej występującym problemem jest wyszukanie produktu, w wypadku kiedy jest on niedostępny na polskim rynku i trzeba się odnieść do stron w innych językach, lub odwrotnie, kiedy respondent szuka produktu wydanego za granicą i ma problem z odfiltrowaniem informacji o polskiej wersji tego produktu. W dwóch przypadkach problemem okazał się sam język wykorzystany do opisu produktu, zbyt specjalistyczny i tak naprawdę niemówiący respondentom, jakie faktycznie funkcjonalności kryją się pod danym opisem działania produktu.

Podsumowując można stwierdzić, iż internetowe źródła informacji są szeroko wykorzystywane przez konsumentów w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Konsumenci korzystają z internetowych źródeł informacji na różnych etapach procesu podejmowania decyzji. Wyszukiwanie informacji z wykorzystaniem internetowych źródeł informacji może przebiegać na różne sposoby, w zależności od kategorii produktowej, której dany zakup ma dotyczyć. Konsumenci korzystają z różnych źródeł informacji w zmieniających się konfiguracjach, nieraz łącząc internetowe źródła informacji z tradycyjnymi oraz dokonując zakupów offline

lub online. Poszczególne internetowe źródła informacji są różnie oceniane przez konsumentów pod względem ich przydatności i wiarygodności. Konsumenci często napotykają utrudnienia podczas poszukiwania informacji o produktach w Internecie, które mogą zarówno utrudnić sam dostęp do informacji, jak i podjęcie decyzji o zakupie danego dobra lub usługi.

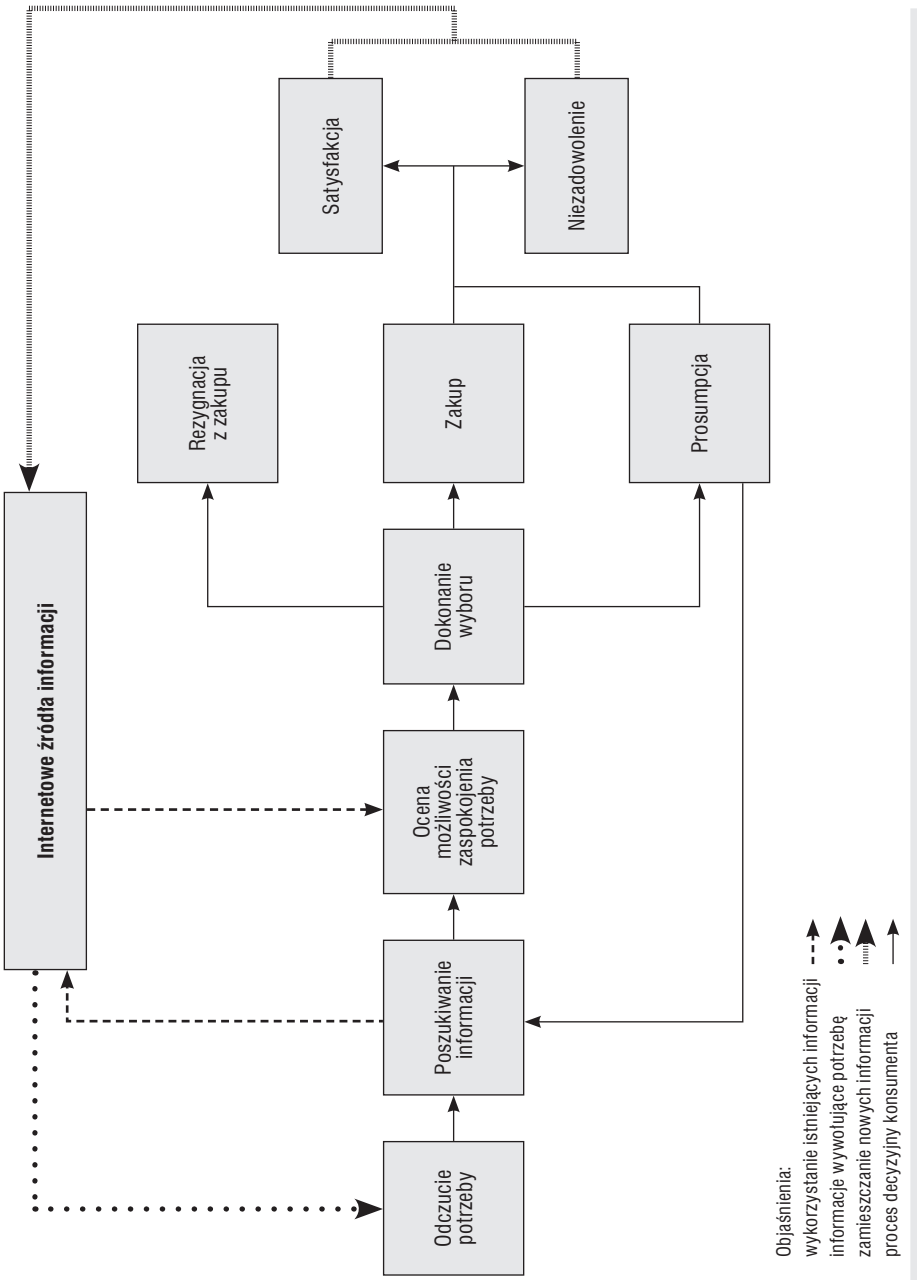
Rozdział 8
Internetowe źródła informacji – wykorzystanie, problemy i możliwość dalszego rozwoju

8.1. Miejsce internetowych źródeł informacji w procesie decyzyjnym konsumenta

Wykorzystując model procesu decyzyjnego, podjęto próbę przeprowadzenia analizy porównawczej otrzymanych wyników z badaniami opisanymi w literaturze przedmiotu. Wykorzystany model (opisany w rozdz. 1) składa się z następujących etapów [Goldsmith, 2005, s. 154]:

- zachowania poprzedzające zakup:
  - odczucie potrzeby,
  - poszukiwanie informacji,
  - ocena możliwości zaspokojenia potrzeby,
  - dokonanie wyboru,
- zachowania nabywcze:
  - zakup,
- zachowania po dokonaniu zakupu:
  - ocena zakupionego produktu poprzez jego użytkowanie i porównywanie z innymi produktami zaspokajającymi tę samą potrzebę.

Uzyskane wyniki badań pozwalają z całą pewnością stwierdzić, iż internetowe źródła informacji odgrywają istotną rolę podczas podejmowania decyzji o zakupie, ale też mogą stać się impulsem wywołującym powstanie takiej potrzeby. Również już po dokonaniu przez konsumenta zakupu danego dobra i usługi mogą stać się miejscem wyrażania przez niego zadowolenia lub rozżalenia konkretnym produktem, usługą, usługodawcą lub producentem. Podobne wnioski uzyskała A. Burgiel [Burgiel, 2006, s. 166], stwierdzając istnienie korelacji pomiędzy wykorzystaniem Internetu przez konsumentów na poszczególnych etapach procesu decyzyjnego (również na etapie samego dokonania zakupu, który nie był przedmiotem badań przeprowadzonych przez Autorkę). Uwzględniając uzyskane informacje na temat wykorzystywania internetowych źródeł informacji przez



Rysunek 8.1.
Internetowe źródła informacji w procesie decyzyjnym konsumenta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Smyczek, Sowa, 2005, s. 159 oraz wyników badań własnych.

konsumentów w procesie podejmowania decyzji o zakupie, zidentyfikowano momenty, w których ich wpływ na ten proces jest najbardziej znaczący, i jaki jest jego skutek. Rysunek 8.1 przedstawia model procesu decyzyjnego konsumenta z zaznaczeniem oddziaływań powodowanych przez internetowe źródła informacji. Wskazano, na których etapach procesu decyzyjnego konsument korzysta z internetowych źródeł informacji i w jaki sposób mogą one na konsumenta oddziaływać. Zaczynając od pierwszego etapu, internetowe źródła informacji mogą wywołać powstanie u konsumenta potrzeby, tym samym zapoczątkowując cały proces decyzyjny. Najbardziej oczywistym wykorzystaniem internetowych źródeł informacji jest odwołanie się do nich na etapie poszukiwania informacji o możliwych sposobach zaspokojenia odczuwanej potrzeby i na ich podstawie ocenienie możliwości zaspokojenia potrzeby. W momencie kiedy konsument podejmuje decyzję, czy zaspokoić potrzebę i w jaki sposób znów może nastąpić odwołanie do internetowych źródeł informacji, może podjąć decyzję o:

- rezygnacji z zakupu, i na tym etapie proces decyzyjny ulega zakończeniu,
- rezygnacji z zakupu i samodzielnym wykonaniu dobra lub usługi (cofając się często do etapu poszukiwania informacji na ten temat – potencjalnie wykorzystując internetowe źródła informacji),
- zakupie produktu/usługi.

Na etapie działań pozakupowych konsument oceniając zakup (lub samodzielne wykonanie dobra/usługi), może wyrazić swoją ocenę (satysfakcję bądź niezadowolenie), korzystając z internetowych źródeł informacji. W ten sposób zwiększa on istniejące zasoby informacji odkonsumenckich (zaklasyfikowanych przez Autorkę do grupy niekomercyjnych internetowych źródeł informacji, czyli portali społecznościowych, forów dyskusyjnych, blogów, opinii i recenzji konsumentów).

Porównując przeprowadzone badania z wynikami uzyskanymi przez A. Burgiel oraz M. Jaciow i R. Wolnego, można prześledzić pewne zmiany w odniesieniu do zarówno typu wyszukiwanych w Internecie informacji, jak i najczęściej wykorzystywanych internetowych źródeł informacji[1]. Zestawienie najczęściej poszukiwanych informacji przedstawiono w tabeli 8.1.

Uwzględniając różnice w narzędziach badawczych stosowanych podczas poszczególnych badań, można zauważyć, iż najważniejszym dla konsumentów typem informacji pozostaje niezmiennie cena produktu. Jednocześnie można stwierdzić wzrost znaczenia informacji o doświadczeniach i opiniach innych konsumentów na temat poszczególnych produktów i usług. W najstarszych opisywanych badaniach były to najrzadziej poszukiwane informacje (poza kategorią

[1] Wyniki opisywanych badań zostały opublikowane kolejno przez A. Burgiel w 2006 roku, M. Jaciow i R. Wolnego w 2011 roku; opisywane przez Autorkę badania zostały przeprowadzone na przełomie 2012 i 2013 roku.

Tabela 8.1. Porównanie zmian typów poszukiwanych przez konsumentów informacji w Internecie

Informacje poszukiwane (A. Burgiel)	Informacje poszukiwane i porównane przed zakupem (M. Jaciow, R. Wolny)	Wyniki badań własnych
■ O cenach ■ O ofercie ■ O miejscach zakupu ■ O obniżkach, wyprzedażach ■ Porównania, rankingi ■ O doświadczeniach innych osób ■ Inne	■ Ceny produktów ■ Dane techniczne produktów ■ Opinie użytkowników o produkcie ■ Oferty producentów ■ Informacje o sprzedawcy (renoma, wiarygodność) ■ Dostępność produktu w Internecie ■ Nowości produktowe	■ O cenach produktów ■ O cechach produktów ■ Porównania/rankingi ■ O doświadczeniach innych konsumentów z produktem/usługą ■ O promocjach/obniżkach ■ O miejscach zakupu ■ O ofercie ■ Inne

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Burgiel, 2006, s. 159; Jaciow, Wolny, 2011, s. 117; badania własne.

„inne") – zainteresowanie nimi wyraziło tylko 26,9% respondentów [Burgiel, 2006, s. 159], a w nowszych badaniach cieszyły się zdecydowanie większym zainteresowaniem konsumentów. W przypadku badań M. Jaciow i R. Wolnego opinii użytkowników o produkcie poszukiwało i porównywało 77,6% respondentów [Jaciow, Wolny, 2011, s. 117]. Zainteresowanie doświadczeniami innych konsumentów z produktem lub usługą wyraziło 37% ankietowanych, jednak w przypadku wywiadów pogłębionych większość respondentów deklarowała zainteresowanie opiniami innych internautów. Wzrost zainteresowania opiniami innych konsumentów może po części wynikać z faktu, iż coraz więcej można znaleźć ich w Internecie wraz z przesunięciem się środka ciężkości na tworzenie informacji z przedsiębiorstw i organizacji na indywidualnych użytkowników (jedna z cech zjawiska określanego jako Web 2.0). Innym powodem może być opisana przez psychologów behawioralnych tendencja mówiąca, iż przekaz oparty na doświadczeniach indywidualnej jednostki zdecydowanie częściej pobudza odbiorców do działania, niż odwołanie się do ogólnego, popartego faktami obrazu sytuacji [Ariely, 2010, s. 237–256]. Zjawisko to jest również obserwowalne w procesie podejmowania decyzji o nabyciu bądź nienabyciu danego produktu pod wpływem anegdotycznych informacji pozyskanych z nieformalnych źródeł (np. negatywna opinia znajomego o zakupionym samochodzie będzie oceniona jako bardziej wiarygodna od raportów i rankingów opisujących dany samochód/markę) [Schwartz, 2005, s. 56–58; Tkaczyk, 2011, s. 95]. Deklarując korzystanie z internetowych źródeł informacji, można zauważyć, że respondenci są bardziej nieufni względem nieformalnych tradycyjnych źródeł. Jednak należy zwrócić uwagę, iż w przypadku takich źródeł informacji, jak np. portale społecznościo-

we trudno mówić, że opinia pochodzi z przypadkowego, anonimowego źródła. Ponadto łatwiej uzyskać dostęp do dużej liczby opinii w Internecie, przeglądając fora dyskusyjne czy komentarze pozostawiane przez konsumentów na stronach sklepów internetowych czy przeglądarek cenowych, co w pewnym momencie pozwala na zastosowanie prawa wielkich liczb Bernoulliego – im większa liczba przejrzanych opinii, tym większa szansa, że uzyskany na tej podstawie obraz produktu odpowiada rzeczywistości.

Ze względu na inny przedmiot i założoną szczegółowość opisywanych badań porównanie, jak zmieniają się trendy dotyczące wyszukiwania informacji w Internecie w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktowych, jest trudne. Jedynie w przypadku wywołania potrzeby zakupu danego produktu lub usługi można próbować prześledzić zmiany kategorii produktowych w odniesieniu do badań A. Burgiel (tab. 8.2).

Tabela 8.2. Porównanie zmian kategorii produktów kupowanych przez konsumentów pod wpływem informacji z Internetu

Produkty, których potrzebę zakupu wywołały informacje z Internetu (A. Burgiel)	**Produkty zakupione przez respondentów pod wpływem informacji znalezionych w Internecie (wyniki badań własnych)**
■ Odzież i obuwie ■ Książki ■ Sprzęt RTV ■ Sprzęt sportowy, hobbystyczny, rehabilitacyjny ■ Kosmetyki ■ Telefony i akcesoria ■ Artykuły wyposażenia domu ■ Sprzęt i programy komputerowe ■ Sprzęt AGD ■ Akcesoria samochodowe ■ Płyty CD, DVD, kasety ■ Usługi (turystyczne, ubezpieczeniowe) ■ Biżuteria ■ Inne	■ Książki ■ Telefony i akcesoria ■ Kosmetyki ■ Obuwie i odzież ■ Sprzęt RTV ■ Artykuły wyposażania domu ■ Sprzęt i programy komputerowe ■ Sprzęt AGD ■ Usługi turystyczne i transportowe ■ Akcesoria samochodowe ■ Sprzęt sportowy (hobbystyczny, rehabilitacyjny) ■ Płyty CD/DVD/BlueRay/kasety ■ Usługi edukacyjne ■ Biżuteria ■ Usługi finansowe ■ Inne ■ Usługi ubezpieczeniowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Burgiel, 2006, s. 155–156]; badania własne.

Opierając się na kategoriach produktowych, których zakup został wywołany przez informacje z Internetu, można wyciągnąć ostrożne wnioski na temat tego, jak zmieniło się zainteresowanie konsumentów informacjami o produktach i usługach. Można zauważyć, iż zmiany w pierwszej piątce kategorii produktowych nie są znaczące. Informacje znalezione w Internecie na temat takich kategorii,

jak: książki, kosmetyki, odzież i obuwie czy sprzęt RTV nadal mają wpływ na decyzje konsumentów o ich zakupie. Główną różnicą jest spadek zainteresowania sprzętem sportowym, hobbystycznym i rehabilitacyjnym na rzecz telefonów i akcesoriów. Na zakup szeroko rozumianych usług i biżuterii wpływ informacji z Internetu pozostaje niewielki. Wzrost zainteresowania telefonami i akcesoriami do nich można tłumaczyć zwiększającą się w ciągu ostatnich lat ich popularnością oraz szerszym asortymentem, który może wpływać na większe zapotrzebowanie konsumentów na informacje o tej kategorii produktów.

Również porównanie wykorzystywanych internetowych źródeł informacji w oparciu o opisywane badania możliwe jest tylko w ograniczonym zakresie (tab. 8.3). Wynika to w dużej mierze ze zmian, jakie nastąpiły w Internecie w ciągu ostatnich kilku lat. Uwagę należy zwrócić zwłaszcza na pojawienie się i szybkie rozpowszechnienie nowych typów internetowych źródeł informacji. Porównywarki cenowe, które obecnie należą do jednych z najpopularniejszych internetowych źródeł informacji na polskim rynku, są u nas obecne dopiero od 2003 roku (w Stanach Zjednoczonych pierwsze narzędzie tego typu powstało cztery lata wcześniej, w 1999 roku). Nie zostały one w ogóle uwzględnione w badaniach przeprowadzonych przez A. Burgiel [*Nokaut.pl…*, 2011]. Również rozpowszechnienie szeroko rozumianych mediów społecznościowych jest zjawiskiem stosunkowo nowym i jeszcze nie przez wszystkich konsumentów ten typ źródeł jest postrzegany jako narzędzie służące poszukiwaniu informacji o produktach i usługach. Jedynie strony WWW firm/producentów i sklepów internetowych cieszą się niesłabnącą popularnością jako główne źródła informacji o produktach i usługach.

Tabela 8.3. Porównanie zmian w korzystaniu z internetowych źródeł informacji

Typy internetowych źródeł informacji (A. Burgiel)	Ranking internetowych źródeł informacji wykorzystywanych przez e-konsumentów (M. Jaciow, R. Wolny)	Wyniki badań własnych
■ Strony WWW firm ■ Strony sklepów internetowych ■ Fora dyskusyjne ■ Strony założone przez internautów ■ Znajomi, z którymi kontaktuję się przez Internet ■ Czat, Gadu-Gadu	■ Porównywarki cenowe ■ Strona WWW producenta ■ E-sklepy ■ Reklama w sieci ■ Portale internetowe ■ Fora branżowe	■ Strony WWW firm ■ Strony sklepów internetowych ■ Porównywarki cenowe ■ Oceny/recenzje internautów ■ Fora internetowe ■ Portale społecznościowe ■ Blogi ■ Reklamy internetowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Burgiel, 2006, s. 158; Jaciow, Wolny, 2011, s. 131]; badania własne.

Potencjalnym źródłem informacji, które nie zostało uwzględnione w badaniach ankietowych i dopiero zostało zasygnalizowane przez respondentów na drugim etapie badań podczas wywiadów pogłębionych, są portale aukcyjne. Niestety ze względu na zbyt małą ilość informacji nie sposób ocenić ich popularności względem pozostałych badanych internetowych źródeł informacji. Interesującym zjawiskiem zaobserwowanym również na drugim etapie badań są różnice występujące w strategiach poszukiwania informacji w zależności od tego, jaką kategorią produktów konsument jest w danym momencie zainteresowany. Poszczególne deklarowane ścieżki wyszukiwania wraz z zadeklarowanymi kategoriami produktowymi zostały przedstawione w tabeli 8.4.

Tabela 8.4. Proces wyszukiwania informacji o produktach – wykorzystanie różnych źródeł informacji w przypadku różnych dóbr i usług

Przedmiot wyszukiwania	Kolejność korzystania ze źródeł informacji
Sprzęt komputerowy	■ Znajomi offline → fora dyskusyjne → portale społecznościowe ■ Rankingi produktów → równocześnie: porównywarki cenowe i portale aukcyjne ■ Fora dyskusyjne → równocześnie: strony internetowe producenta i strony internetowe sklepów → porównywarki cenowe ■ Porównywarki cenowe → strony internetowe producenta → strony sklepów internetowych
Odzież	■ Portal aukcyjny → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych ■ Wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych ■ Wyszukiwarka internetowa → opinie na forach dyskusyjnych i stronach sklepów internetowych → porównywarki cenowe i portale aukcyjne ■ Wyszukiwarka internetowa → portale aukcyjne → sklepy offline ■ Porównywarki cenowe → fora dyskusyjne → sklepy offline ■ Wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe → równocześnie: strony internetowe producenta i strony internetowe sklepów
Usługi kosmetyczne	■ Kobiece fora dyskusyjne → strony usługodawców
Sprzęt AGD	■ Znajomi offline → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych ■ Znajomi offline → fora dyskusyjne → strony sklepów internetowych ■ Wyszukiwarka internetowa → opinie na forach dyskusyjnych i stronach sklepów internetowych → porównywarki cenowe i portale aukcyjne ■ Porównywarki cenowe → portale aukcyjne → strony sklepów internetowych ■ Strony sklepów internetowych → sklepy offline → fora dyskusyjne → porównywarki cenowe ■ Sklep offline i opinia sprzedawcy → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych → portale aukcyjne

Przedmiot wyszukiwania	Kolejność korzystania ze źródeł informacji
Książki	■ Wyszukiwarka internetowa → strony sklepów internetowych albo portale aukcyjne ■ Strony sklepów internetowych albo strony internetowe producenta ■ Strony sklepów internetowych albo portale aukcyjne
Kosmetyki	■ Portal aukcyjny → porównywarki cenowe → strony sklepów internetowych
Sprzęt RTV	■ Wyszukiwarka internetowa → fora dyskusyjne → opinie konsumentów (różne źródła)
Muzyka	■ Znajomi offline → fora dyskusyjne → strony sklepów internetowych
Prezenty	■ Wyszukiwarka internetowa grafiki → portale aukcyjne
Ogólne	■ Wyszukiwarka internetowa → równocześnie portale aukcyjne, fora dyskusyjne, strony sklepów internetowych ■ Wyszukiwarka internetowa → porównywarki cenowe (koniec, jeżeli dość informacji, jak nie, to fora dyskusyjne)
Zwierzęta domowe	■ Wyszukiwarka internetowa → fora dyskusyjne → sklepy offline i opinia sprzedawcy

Źródło: badania własne.

Podsumowując można zauważyć, iż wraz z rozwojem istniejących i pojawianiem się nowych typów internetowych źródeł informacji zmieniają się zachowania konsumentów. Pewne typy internetowych źródeł informacji są niezmiennie wykorzystywane od dawna (np. strony WWW przedsiębiorstw i sklepów internetowych), a inne zyskują na znaczeniu w miarę ich spopularyzowania. Można również zauważyć pewne różnice w korzystaniu z internetowych źródeł informacji w zależności od etapu procesu decyzyjnego (np. na etapie poszukiwania informacji konsumenci częściej korzystają z porównywarek cenowych i stron WWW firm oraz sklepów internetowych, a na etapie pozakupowym częściej wykorzystują szeroko rozumiane media społecznościowe). Tak samo różnice w zachowaniach konsumentów występują w zależności od tego, na temat jakiej kategorii produktowej poszukują informacji. Jeżeli zakup dotyczy skomplikowanego i kosztownego produktu, niebędącego dobrem codziennego zakupu, konsumenci korzystają z większej liczby internetowych źródeł informacji.

8.2. Propozycje usprawnienia wykorzystania internetowych źródeł informacji przez konsumentów

W związku z zasygnalizowaną przez respondentów badań dużą liczbą problemów podczas wyszukiwania informacji o produktach i usługach w Internecie, poproszono respondentów o sugestie mogące usprawnić w przyszłości ten proces. Na podstawie uzyskanych sugestii oraz opracowań w literaturze przedmiotu

przygotowano listę propozycji, których uwzględnienie zarówno na etapie tworzenia źródła informacji danego typu, jak i podczas jego późniejszej obsługi może poprawić jakość procesu decyzyjnego konsumenta (załączniki od nr 6 do nr 10).

W dalszej części podrozdziału opisane zostały sugestie respondentów odnoszące się do poszczególnych źródeł informacji, ale można zwrócić uwagę na pewne ogólne tendencje dotyczące większości omawianych rodzajów źródeł informacji. Ogólne zasady prezentowania informacji we wszystkich internetowych źródłach informacji zebrano w tabeli 8.5. Do najczęściej wspominanych uwag ogólnych należy zaliczyć kwestie szeroko rozumianej przejrzystości i czytelności strony WWW, w dużej mierze wynikające z projektu i oprawy graficznej strony oraz ilości zamieszczanych elementów[2]. Wypowiedzi respondentów sugerują, iż mają oni różne wymagania wobec czytelności i przejrzystości stron internetowych. Dla niektórych czytelna strona kojarzy się tylko z odpowiednim doborem tła i czcionek. W większości przypadków respondenci są bardziej wymagający i przez czytelność strony rozumieją prostą oprawę graficzną, bez zbyt dużej liczby dodatkowych elementów graficznych. Zwłaszcza animacje postrzegane są jako problematyczne, odciągające uwagę od poszukiwanych treści i w niektórych przypadkach spowolniające załadowanie się nowej strony[3]. Respondenci, porównując współczesne strony internetowe ze stanem sprzed kilku lat, wyrazili zdanie, iż można zauważyć zmniejszenie ilości animacji na stronach, co z ich punktu widzenia jest bardzo pozytywnym zjawiskiem. Dla respondentów najważniejsza jest łatwość znalezienia i odczytania interesujących ich informacji, a oprawa graficzna jest traktowana jako element dodatkowy. Projektując internetowe źródła informacji, należy zatem pamiętać o konieczności dostosowania ich do potrzeb docelowej grupy odbiorców. Ogólnie projekt graficzny powinien być prosty i przejrzysty, a jego elementy (oraz ich ilość) powinny być dostosowane do odbiorców danej strony internetowej.

Także na temat wykorzystywania na stronie efektów dźwiękowych respondenci wypowiadali się negatywnie. Strony wykorzystujące dźwięk, zwłaszcza kiedy nie można go w prosty sposób wyłączyć, nie skłaniają respondentów do ponownego z nich korzystania. Tak jak elementy animowane, efekty dźwiękowe rozpraszają i utrudniają odbiór informacji. Uwzględniając fakt, iż w niektórych przypadkach

---

[2] Przykładowe poradniki dotyczące projektów graficznych stron i zamieszczanych na nich elementów zob.: [*35+ essential web design…*, 2009; *Best practices for creating…*; *Web design elements…*, 2011; Morris, 2013; Chapman, 2009a; Crisler, 2012; Chapman, 2010].

[3] Opinie na temat wykorzystywania animacji na stronach internetowych są podzielone. Niektórzy projektanci stron zalecają stosowanie animacji jako sposób na zwiększenie oryginalności i atrakcyjności strony [Gaines, 2013], inni odradzają animacje, zwłaszcza flashowe, jako utrudniające poprawne funkcjonowanie i indeksowanie stron zawierających tego typu animacje oraz poprawny ich odczyt na urządzeniach mobilnych [Bray, 2012].

skorzystanie z efektów dźwiękowych lub plików wideo jest wymagane specyfiką produktu, należy decyzję o otworzeniu takiego elementu pozostawić konsumentowi[4].

Tabela 8.5. Ogólne zalecenia co do prezentacji informacji na stronach internetowych

Projekt graficzny
1. Dostosować oprawę graficzną do docelowej grupy odbiorców i prezentowanej tematyki. 2. Stosować rozwiązania graficzne ułatwiające użytkownikom odbiór poszukiwanych informacji. 3. Unikać rozwiązań rozpraszających uwagę użytkownika. 4. Unikać rozwiązań mogących wydłużyć czas ładowania strony internetowej. 5. Sprawdzać, czy wybrany projekt graficzny będzie się dobrze skalował przy różnych rozdzielczościach po stronie użytkownika. 6. Sprawdzać, czy wybrany projekt wyświetla się poprawnie w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych.
Animacje i elementy ruchome
1. Ograniczać wykorzystanie animacji i elementów ruchomych do minimum. 2. W przypadku gdy twórca danego źródła informacji zdecyduje się na wykorzystywanie animacji, należy sprawdzać, czy: a) ich obecność nie wpływa znacząco na czas ładowania się strony, b) ich obecność nie odciąga uwagi użytkownika od zamieszczonych informacji, c) wyświetlają się poprawnie w najpopularniejszych przeglądarkach internetowych, d) nie wymagają od użytkownika instalowania dodatkowego oprogramowania w celu poprawnego wyświetlenia, e) w przypadku braku wymaganego oprogramowania po stronie użytkownika ich niepoprawne wyświetlanie nie wpłynie negatywnie na całościowy odbiór strony.
Muzyka i dźwięki
1. Ograniczać wykorzystanie muzyki i dźwięków do minimum. 2. W przypadku gdy ze względu na specyfikę strony (podejmowaną tematykę i docelową grupę odbiorców) twórca zdecyduje się na stosowanie muzyki i dźwięków, unikać opcji autoodtwarzania. 3. W przypadku gdy ze względu na specyfikę strony (podejmowaną tematykę i docelową grupę odbiorców) twórca zdecyduje się na stosowanie muzyki i dźwięków oraz opcji autoodtwarzania: a) ustawiać niską głośność odtwarzanych dźwięków, b) zadbać o dostępność opcji wyłączającej odtwarzanie muzyki.

Źródło: opracowanie własne.

[4] Tak jak i w przypadku animacji, można tu znaleźć różne zalecenia dotyczące projektowania stron i wykorzystywania efektów dźwiękowych. Opinie na ten temat są skrajnie różne: niektórzy kategorycznie odradzają używanie dźwięków (zwłaszcza w opcji autoodtwarzania) niezależnie od tego, czego dotyczy dana strona internetowa (np. *10 reason websites…*; *5 reasons your website…*, 2012), inni zwracają uwagę na łatwość zapadania dźwięków (zwłaszcza melodii) w pamięć i związaną z tym większą zapamiętywalność strony [Carrabis, 2007]. W większości przypadków przeważa podejście, iż każdy przypadek zastosowania dźwięków i muzyki na stronie powinien podlegać indywidualnej ocenie, np. to co może razić użytkowników na stronie poświęconej elektronice, może sprzyjać zakupom na stronie sklepu muzycznego [Kyrnin, 2007].

Również w przypadku funkcjonalności dostępnych w ramach danego internetowego źródła informacji można wskazać kilka potencjalnych usprawnień (tab. 8.6). Niedogodności najczęściej występują podczas prób porównania kilku produktów lub stosowania wyszukiwarki w obrębie samej strony internetowej. Możliwość szybkiego, prostego i intuicyjnego porównania kilku produktów, które wzbudziły wstępne zainteresowanie, w znaczącym stopniu mogłaby przyspieszyć i ułatwić proces podejmowania decyzji. Niestety, często okazuje się to niemożliwe, ponieważ strony (zazwyczaj sklepy internetowe albo strony WWW producenta) albo nie udostępniają takiej funkcji, albo jeżeli nawet można z takiej funkcji skorzystać, okazuje się, iż sam opis produktów jest źle przygotowany i nie przewiduje takiej opcji. Ponadto istotną funkcjonalnością stron internetowych jest dobrze działająca wewnętrzna wyszukiwarka, pozwalająca szybko znaleźć interesujące konsumenta informacje, bez konieczności przechodzenia kolejnych podstron.

Tabela 8.6. Ogólne zalecenia co do funkcjonalności dostępnych na stronach internetowych

Opcje ułatwiające wyszukiwanie informacji
1. Udostępnienie opcji wyszukiwania treści w obrębie danego źródła informacji. 2. Umożliwienie porównania kilku produktów – odpowiednio przygotowany szablon opisów produktów. 3. Umożliwienie oznaczenia interesujących produktów (informacji, obiektów) podczas przeglądania zawartości danego źródła informacji.
Ogólne zalecenia
1. Unikać rozwiązań wymuszających rejestrację użytkownika w celu przejrzenia zawartości danej strony. 2. W przypadku konieczności rejestracji: a) ograniczać ilość danych wymaganych od użytkownika, b) unikać domyślnego zaznaczania opcji w formularzach rejestracyjnych. 3. Unikać na stronie rozwiązań wymagających od użytkownika instalowanie nowych programów. 4. W przypadku wykorzystania rozwiązania wymagającego instalowania nowego programu: a) wyraźnie informować o tym fakcie użytkownika, b) ułatwiać mu instalację wymaganego oprogramowania poprzez zamieszczenie odsyłacza do wymaganego pliku lub instrukcji, jak dane oprogramowanie instalować. 5. Jeżeli na stronie zamieszczane są miniaturki zdjęć, udostępniać link ze zdjęciem lepszej jakości/w lepszej rozdzielczości. 6. Przygotować i zamieścić na stronie w widocznym miejscu FAQ. 7. Przygotować wersję strony pod urządzenia mobilne.

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pokazują, że innymi utrudnieniami w korzystaniu z internetowych źródeł informacji są: konieczność zainstalowania nowego oprogramowania w celu poprawnego wyświetlania się strony, niska jakość zamieszczanych zdjęć

produktów, czy też przeładowanie strony WWW elementami graficznymi (powodujące spowolnienie pracy komputera i dłuższy czas oczekiwania). Irytację wzbudzają takie działania, jak: wymuszanie zarejestrowania się na danej stronie w celu przejrzenia jej zawartości, formularze rejestracyjne z domyślnie zaznaczanymi opcjami o wyrażeniu zgodny na otrzymywanie newslettera czy zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych. Udogodnieniem dla konsumenta może być zamieszczanie na stronie tzw. FAQ (*Frequently asked questions*), czyli odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, co pozwala na uzyskanie informacji w szybszym czasie niż np. oczekiwanie na odpowiedź mailową. Kontrowersje wzbudza fakt częstego przebudowywania stron internetowych pod interfejs dotykowy (stosowany głównie w smartfonach i tabletach) dla wszystkich użytkowników. Pojawia się pytanie, czy nie powinno zachować się rozgraniczenia i tworzyć strony w dwóch wersjach: pod użytkowników mobilnych urządzeń i użytkowników komputerów.

W odniesieniu do komercyjnych internetowych źródeł informacji powtarza się większość uwag ogólnych, a ponadto można zwrócić uwagę na przypadki szczególne dla konkretnych typów źródeł informacji (tab. 8.7). Sugestie dotyczące zmian na stronach internetowych sklepów, które ułatwiłyby użytkownikom korzystanie z tego rodzaju internetowych źródeł informacji, można ogólnie podzielić na dwie grupy: zmiany dotyczące zamieszczanych informacji, ich zakresu i jakości oraz zmiany dotyczące różnego rodzaju funkcjonalności strony internetowej. Do podstawowych problemów związanych z informacjami zamieszczanymi na stronach sklepów internatowych należy zagadnienie aktualności tych informacji. Respondenci spotykali się z przypadkami, że w momencie złożenia zamówienia byli informowani albo o zmianie ceny produktu, albo o tym, że dany produkt jest już niedostępny. Również informacje związane z zakupem produktu (takie jak czas dostawy, regulamin, możliwość zwrotu zakupionych produktów) powinny być przedstawione w sposób jasny i czytelny oraz zamieszczone w widocznym miejscu (np. w formie już wcześniej wspominanych FAQ). Problemem okazują się też same opisy produktu zamieszczone na stronie sklepu internetowego. Bardzo często są one niepełne lub przekopiowane (czasem z błędem) ze strony producenta lub innego sklepu. W celu ułatwienia konsumentom znalezienia potrzebnych informacji (oraz zwiększenia prawdopodobieństwa zakupu w danym sklepie) informacje o produkcie powinny być często aktualizowane (zwłaszcza o jego dostępności i cenie) oraz powinny dostarczać szczegółowych informacji na temat danego produktu.

Pośród funkcjonalności, które powinny być dostępne na stronie sklepu internetowego, można wymienić, wcześniej już wspominane, możliwości porównywania produktów, wyszukiwania produktów oraz kategoryzację asortymentu ułatwiającą przeglądanie dostępnych towarów. Bardzo ważne jest również udostępnienie możliwości kontaktu z pracownikiem sklepu zarówno za pomocą czatu, jak i poprzez e-mail. W sytuacji oferowania klientom opcji osobistego odbioru zamówionego towaru, w danych kontaktowych powinien oprócz telefonu znaleźć się również adres stacjonarny danego sklepu.

Tabela 8.7. Zalecenia co do poszczególnych komercyjnych internetowych źródeł informacji

Strony sklepów internetowych
1. Często aktualizować zamieszczane informacje, zwłaszcza na temat: a) cen towarów, b) dostępności towarów. 2. Zamieszczać czytelne i łatwo dostępne informacje na temat: a) dostawy – opcje i oczekiwany czas, b) warunków zwrotów i reklamacji, c) regulaminu korzystania ze sklepu. 3. Udostępniać dane kontaktowe do pracowników sklepu odpowiedzialnych za kontakt z klientem (np. formularz kontaktowy, mail, czat). 4. Unikać błędów w opisach produktów. 5. Jeżeli to możliwe, wzbogacać opisy produktów względem informacji dostępnych na stronie producenta. 6. W przypadku szerokiego asortymentu wprowadzać kategoryzację produktów.
Strony WWW producenta
1. Traktować stronę jako kolejny kanał kontaktu z klientami, a nie tablicę reklamową. 2. Dbać o jakość zamieszczanych informacji przez: a) formułowanie ich w sposób obiektywny i wyczerpujący, b) śledzenie recenzji i rozmów o produktach w Internecie i powoływanie się na nie. 3. Stosować intuicyjną nawigację na stronie upraszczającą użytkownikom dostęp do informacji. 4. Udostępniać użytkownikom śledzenie zmian na stronie (np. poprzez kanał RSS). 5. Wprowadzić intuicyjny system polecania strony znajomym (np. poprzez integrację z systemami poleceń najpopularniejszych serwisów społecznościowych).
Porównywarki cenowe
1. Aktualizować zamieszczane informacje. 2. Dbać o zgodność zamieszczanych informacji z odpowiadającymi im informacjami stron sklepów internetowych. 3. Należy wyjaśniać hierarchię wyświetlanych wyników porównań.
Reklamy internetowe
1. Dopasować typ reklamy internetowej do docelowej grupy odbiorców i prezentowanej tematyki, koncepcyjnie i graficznie. 2. Unikać reklam prezentowanych w sposób agresywny (np. dźwięk, animacja, pop-up). 3. Nie wysyłać do użytkowników niezamawianych treści. 4. W przypadku: a) reklam kontekstowych – dbać o ich dopasowanie do treści strony bądź użytego przez konsumenta zapytania, b) reklam zamawianych – zamieszczać w widocznym miejscu opcję pozwalającą na rezygnację z nich.

Źródło: opracowanie własne.

Również sugestie konsumentów dotyczące stron WWW producentów można podzielić na dwie grupy, tak jak w przypadku sklepów internetowych. Dotyczą

one zamieszczania na stronie WWW informacji i szeroko pojętej jej funkcjonalności. Istotnym zastrzeżeniem względem stron WWW producenta jest brak ich obiektywności. Może to wywoływać u konsumentów odczucie, iż strona WWW producenta nie jest wiarygodnym źródłem informacji, a bardziej służy promowaniu produktów konkretnego producenta. Postrzeganie strony WWW producenta jako jeszcze jednego narzędzia promocyjnego powoduje, iż konsumenci są podejrzliwi względem zamieszczanych tam informacji i szukają ich potwierdzenia w innych źródłach informacji. Strony WWW producenta są traktowane jako wiarygodne źródło parametrów technicznych (ale nawet czasem te parametry są weryfikowane pod kątem ich rzeczywistego użytkowania). Czasami dostęp do danych technicznych jest utrudniony z powodu nieintuicyjnego interfejsu wymagającego przeglądania kolejnych podstron. W przypadku międzynarodowych korporacji brakuje informacji o produktach dostępnych na konkretnych rynkach. W celu większego zobiektywizowania opinii producenci powinni śledzić recenzje swoich produktów i dyskusje o nich prowadzone poza swoją stroną oraz zamieszczać do nich odnośniki.

W przypadku funkcjonalności stron WWW, które powinny być dostępne na stronach WWW producenta, można wymienić wspominane już możliwości wyszukiwania produktów i ich porównywania. W związku ze zwiększającym się znaczeniem portali społecznościowych producenci powinni udostępnić konsumentom dodanie swojej strony do ich profilu na portalu społecznościowym.

Przeprowadzone badania upoważniają do stwierdzenia, że porównywarki cenowe są wiarygodnym i przydatnym źródłem informacji. Są one często wykorzystywane w celu uzyskania ogólnego obrazu na temat danego produktu lub kategorii produktów. Problematyczne dla konsumentów mogą być sytuacje, kiedy ze strony porównywarki cenowej przechodzi się na stronę sklepu internetowego i okazuje się, że danego produktu nie ma w asortymencie albo że zmieniła się jego cena. Tak naprawdę, trudno określić, czy jest to bardziej zastrzeżenie do sklepu, który nie zmienił informacji podanych na stronie porównywarki cenowej, czy też do samej porównywarki. Drugim zastrzeżeniem jest stosowanie przez niektóre porównywarki programów partnerskich promujących sklepy z nimi współpracujące, a nie te najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia konsumenta (np. pod względem ceny). Porównywarki cenowe zazwyczaj pozwalają na wyszukiwanie i porównywanie produktów, tak więc implementacja dodatkowych funkcjonalności nie wydaje się konieczna.

W świetle przeprowadzonych badań najbardziej problematycznym i najgorzej postrzeganym internetowym źródłem informacji są reklamy internetowe. Wśród respondentów przeważa opinia, iż reklam w Internecie jest za dużo. Zamiast pomagać w znalezieniu interesujących produktów i usług, nie tylko ten proces utrudniają, ale również negatywnie wpływają na ogół czynności podejmowanych

w Internecie. Pewną sympatią cieszą się reklamy zamawiane przez konsumentów (np. newslettery) oraz reklamy kontekstowe. Niemniej należy zwrócić uwagę na wspominaną w opisie newsletterów opcję rezygnacji z jego otrzymywania i konieczność zaprzestania wysyłania tego typu treści, kiedy konsument wyrazi na to chęć – w przeciwnym razie newsletter zamiast wzbudzać zainteresowanie zacznie wzbudzać niechęć danego użytkownika. Również reklamy kontekstowe nie przez wszystkich są dobrze odbierane. Nie zawsze dobrze są dopasowane do wyszukiwanych treści[5] oraz ingerują w prywatność użytkownika (użytkownicy często nie są świadomi, iż przeglądarka zbiera pliki cookies i na ich podstawie dopasowuje reklamę)[6].

Także sposób prezentowania reklam pozostawia wiele do życzenia. Pojawiające się lub rozwijające okienka reklamowe, zwłaszcza jeżeli są jaskrawe i mają ruchome oraz dźwiękowe elementy, wywołują niechęć i irytację użytkowników. Mniejsze reklamy, opierające się na pomysłowych hasłach albo detalach graficznych, mogą się okazać bardziej skuteczne w zachęcaniu konsumentów do ich wykorzystywania.

Wyszczególnienie potencjalnych zmian mogących ułatwić konsumentom korzystanie z niekomercyjnych internetowych źródeł informacji jest o tyle trudne, iż bardzo często te źródła są tworzone przez użytkowników na podstawie gotowych rozwiązań udostępnianych przez organizacje. Dlatego też zalecenia w dużej mierze będą dotyczyć zarówno użytkowników tworzących treści w ramach szeroko ujmowanych mediów społecznościowych, jak i dostawców wykorzystywanego przez nich oprogramowania (tab. 8.8). Pewnym utrudnieniem może być również fakt, iż niektóre niekomercyjne internetowe źródła informacji (zwłaszcza blogi i portale społecznościowe) przez wielu konsumentów nie są postrzegane jako źródło informacji o produktach i usługach.

Sugestie zmian dotyczące forów dyskusyjnych można podzielić na dwie grupy: jedną, poświęconą szeroko rozumianej funkcjonalności, a drugą, poświęconą konieczności moderowania[7] dyskusji prowadzonej na forach. Uwzględniając specyfikę forów dyskusyjnych jako miejsc, w których możliwość wypowiedzenia się mają różne osoby (konsumenci, przedstawiciele przedsiębiorstw itp.), bardzo

---

[5] Na przykład zapytanie „przepisy ciasteczka", zamiast nowych wymogów odnośnie do używania plików cookies, odsyła konsumenta do przepisów na ciasta i reklam przyborów do pieczenia.

[6] Zmiana przepisów nakładających na twórców stron obowiązek uzyskania zgody od użytkownika na zainstalowanie cookies weszła w życie 22.03.2013 roku, czyli w trakcie prowadzonych badań. Zob. Ustawa z 16 listopada 2012 roku o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw.

[7] Nadzorowanie przebiegu rozmowy na czacie, internetowym forum dyskusyjnym lub w grupie dyskusyjnej (ang. *moderate* – spowalniać, hamować). Osoby moderujące sieciowe dyskusje (moderatorzy) dokonują przede wszystkim selekcji wypowiedzi nadchodzących od internautów. Zob. *Definicja moderowania*, http://it-pomoc.pl/komputer/moderowanie (13.05.2013).

często zdarza się, iż dyskusja na dany temat zaczyna robić się chaotyczna, pojawia się wiele wątków pobocznych, niezwiązanych z tematem, utrudniających odbiór osobie, która nie brała od początku udziału w dyskusji, a trafiła na dane forum, szukając konkretnej informacji. Zadaniem moderatorów na forum jest nadzorowanie przebiegu dyskusji, zwracanie uwagi na kulturę wypowiedzi oraz adekwatność zamieszczanych postów do wątku danej dyskusji. Moderowanie na forum powinno być ostrożne, ponieważ może bardzo łatwo przerodzić się w narzędzie cenzury. To może spowodować przeniesienie się użytkowników na inne fora. Fora dyskusyjne tworzone np. przy stronach przedsiębiorstw są uważane za mniej wiarygodne ze względu na nadmierne moderowanie wątków oraz próby stworzenia z takiego forum kolejnego narzędzia promocji produktów przedsiębiorstwa.

Tabela 8.8. Zalecenia co do poszczególnych niekomercyjnych internetowych źródeł informacji

Fora dyskusyjne
1. Dyskusje na forum powinny być moderowane. 2. Należy dbać o obiektywność moderatorów. 3. Należy korzystać z aktualnych szablonów i oprogramowania. 4. Udostępnić w miarę możliwości opcję wyszukiwania w obrębie danego forum. 5. Formularz rejestracyjny powinien być jak najprostszy. 6. W przypadku forum przy stronie przedsiębiorstwa traktować je jako kolejny kanał kontaktu z klientami, a nie tablicę reklamową.
Blogi
1. Dbać o jakość zamieszczanych informacji przez: a) formułowanie ich w sposób obiektywny i wyczerpujący, b) śledzenie recenzji i rozmów o produktach w Internecie i powoływanie się na nie. 2. Należy korzystać z aktualnych szablonów i oprogramowania. 3. Odnosić się do komentarzy użytkowników zamieszczanych pod wpisami. 4. Udostępniać użytkownikom opcję powiadamiania o nowych wpisach na blogu (np. poprzez kanał RSS). 5. Wprowadzić intuicyjny system polecania bloga znajomym (np. poprzez integrację z systemami poleceń najpopularniejszych serwisów społecznościowych).
Portale społecznościowe
1. Udostępnić w miarę możliwości opcję wyszukiwania w obrębie danego forum. 2. W przypadku przedsiębiorstw wskazane może być stworzenie profilu w najpopularniejszych portalach społecznościowych i zintegrowanie ich z pozostałymi kanałami kontaktu z klientem.

Źródło: opracowanie własne.

Szeroko rozumiana funkcjonalność forów dyskusyjnych zazwyczaj oznacza sposób wyszukiwania informacji na forum (np. czy jest możliwość skorzystania z dedykowanej przeglądarki, czy konieczne jest ręczne przeglądanie wątków) oraz nawigację na danym forum. Największym problemem w zmienianiu funk-

cjonalności for dyskusyjnych jest fakt, iż bardzo często są one prowadzone przez pasjonatów danego tematu, nieposiadających wystarczającej wiedzy i umiejętności pozwalających na wprowadzenie przydatnych usprawnień. Brak odpowiednich kwalifikacji osób prowadzących forum może wpływać na wykorzystywanie przez nich przestarzałych rozwiązań programowych oraz niekorzystanie z dostępnych nowoczesnych szablonów. Pewnym ograniczeniem jest również konieczność zarejestrowania się na danym forum w celu wzięcia udziału w dyskusji.

W odniesieniu do blogów większość zaleceń dotyczy jakości zamieszczanych informacji. Informacje powinny być przedstawiane obiektywnie (jeżeli dany blog aspiruje do bycia źródłem informacji o produktach i usługach). Tak jak w przypadku stron producentów, autor bloga powinien zamieszczać w treści postów odnośniki do innych osób piszących na temat recenzowanych produktów, co mogłoby ułatwić konsumentom dostęp do większej ilości informacji. Popularność bloga oraz jakość komentarzy także mogą wpłynąć na częstsze korzystanie konsumentów z blogów. Sugestią dotyczącą popularyzacji bloga, ale nie do końca leżącą w gestii prowadzącego bloga, jest fakt polecenia bloga przez znajomych.

W świetle przeprowadzonych badań najmniej sugestii zmian mogących ułatwić korzystanie z niekomercyjnych internetowych źródeł informacji dotyczy portali społecznościowych. Wskazane byłoby w celu łatwiejszego uzyskania przez konsumentów interesujących ich informacji udostępnienie wyszukiwania w ramach danego portalu społecznościowego (oczywiście z uwzględnieniem stosowanych w danym portalu ustawień prywatności). W przypadku przedsiębiorstw wskazane może być stworzenie profili w najpopularniejszych serwisach społecznościowych. Za takim rozwiązaniem przemawia uzyskanie nowego kanału kontaktu z potencjalnymi klientami. Należy jednakże zwrócić uwagę zarówno na konieczność dostosowania przekazu do założonej przez przedsiębiorstwo strategii komunikacji, jak i na specyfikę tego medium.

Podsumowując rozważania na temat potencjalnych usprawnień, należy podkreślić fakt, iż powstały one w dużej mierze na podstawie sugestii respondentów uzyskanych w wywiadach pogłębionych, rozmów z twórcami stron internetowych oraz obserwacji zachowań internautów.

8.3. Perspektywy rozwoju internetowych źródeł informacji

Analiza literatury przedmiotu, jak i przeprowadzone badania pokazują, że bardzo trudno przewidzieć, w jakim kierunku w najbliższej przyszłości będą

się rozwijać internetowe źródła informacji. Niemniej jednak można pokusić się o wskazanie pewnych trendów. Należą do nich z pewnością wymienione poniżej.

- Internet mobilny – dzisiaj mało kto wyobraża sobie codzienne funkcjonowanie bez dostępu do telefonu komórkowego – dane na koniec 2011 roku szacują, iż w sumie na świecie jest około 6 mld użytkowników telefonów komórkowych, czyli że na 100 mieszkańców aż 86 posiada telefon i korzysta z możliwości oferowanych przez mobilną komunikację[8]. Współczesne urządzenia mobilne, takie jak smartfon (łączący funkcjonalności prostego osobistego komputera, telefonu i umożliwiający dostęp do Internetu) oraz tablet (zminiaturyzowany, przenośny komputer osobisty, wyposażony w dotykowy ekran, dysk SDD, dużą pamięć operacyjną, umożliwiający łączność z Internetem i pełniący funkcje aparatu fotograficznego/kamery), wpływają na upowszechnianie się mobilnego dostępu do Internetu [OECD…, 2012, s. 21–23]. Przewiduje się, iż urządzenia mobilne zdeklasują stacjonarne komputery osobiste pod względem dostępu do Internetu. Obecnie największym problemem w dogodnym korzystaniu z Internetu mobilnego jest niski stopień dostosowania internetowych stron WWW do możliwości urządzeń mobilnych [Tofel, 2012].
- Media i portale społecznościowe – zjawiskiem, którego dalszy rozwój jest prawie pewny, są media społecznościowe. Z jednej strony cały czas powstają nowe portale społecznościowe (np. uruchomiony w 2011 roku Google Plus [Watkins, 2013]), a z drugiej część portali społecznościowych się konsoliduje (np. przejęcie YouTube przez Google [Clark, 2006] czy Instagram przez Facebook [Filloux, 2012]). Komunikacja za pośrednictwem mediów społecznościowych staje się coraz bardziej powszechna, jednak często konsumenci nie są zainteresowani jej wykorzystywaniem poza sferą prywatnych kontaktów[9].
- Kwestie bezpieczeństwa i wiarygodności – problemami, które mogą nasilić się w związku z dalszym rozwojem mediów społecznościowych, są kwestie rozwiązań mających chronić prywatność internautów czy problemy z wiarygodnością źródeł (np. niskie zaufanie względem obiektywności blogerów opiniujących produkty [*Understanding the role…*, 2012, s. 7]). W przypadku przedsiębiorstw, które chcą zintegrować media społecznościowe z innymi kanałami przekazu marketingowego, należy pamiętać o specyfice tego medium oraz o długiej pamięci Internetu. Materiały zamieszczone w Internecie są często kopiowane i zamieszczane w innych miejscach niż oryginalna strona wybrana przez przedsiębiorstwo, nieprzemyślana

[8] Zob. *W 2011 r. liczba użytkowników…*, 2012. Początkowo mało kto spodziewał się tak szybkiego rozwoju telefonów komórkowych – pierwsze „radiotelefony" pojawiające się na rynku od lat siedemdziesiątych XX wieku były nieporęczne, ciężkie, drogie i niewielu użytkowników decydowało się na ich zakup [Brookes, 2012].

[9] Jak pokazuje przygotowany przez J. vor dem Esche i T. Hennig-Thurau raport na temat zachowań niemieckich konsumentów w mediach społecznościowych, aż 45,1% badanych korzysta co najmniej codziennie z mediów społecznościowych w celach prywatnych, a tylko 7,1% wykorzystuje tę samą formę do kontaktów zawodowych [Esche, Hennig-Thurau, 2013, s. 15–16].

treść i forma zamieszczonych informacji jest trudna do usunięcia, tak samo jak próby fałszowania przekazu (np. zjawisko astroturfingu).

- Rozszerzona rzeczywistość (*augmented reality*) – czyli nakładanie generowanych komputerowo treści na obraz świata rzeczywistego, wymaga korzystania z urządzenia wyposażonego w kamerę oraz dostępu do Internetu (lub odpowiedniej bazy danych), takiego jak np. smartfon lub okulary z odpowiednim oprzyrządowaniem (np. Google Glass). W zamierzeniu ma umożliwiać bardziej atrakcyjne przedstawianie miejsc lub produktów oraz dostarczanie większej ilości informacji na ich temat w krótszym czasie i w bardziej przystępnej formie [Sosnowska, 2012].

Rosnące znaczenie Internetu i wykorzystywania przez konsumentów urządzeń mobilnych potwierdzają badania przeprowadzone w ośmiu krajach, których mieszkańcy stanowią większość populacji Internetu[10]. Czas spędzany przez konsumentów w Internecie zdecydowanie przewyższa drugą najczęściej wykonywaną czynność w czasie wolnym, jaką jest oglądanie telewizji. Średnio mieszkańcy badanych krajów spędzają w Internecie tygodniowo 13,7 godzin, a na oglądaniu telewizji tylko 9,8 godzin (w Chinach ta różnica jest jeszcze bardziej wyraźna i wynosi w przypadku czasu spędzonego w Internecie 15,1 godzin tygodniowo, a tylko 5,9 godziny tygodniowo spędzonej na oglądaniu telewizji). Trzecim najpopularniejszym deklarowanym medium są urządzenia mobilne – średnio badani konsumenci korzystają z nich przez 4,7 godziny tygodniowo [*Understanding the role…*, 2012, s. 4]. Konsumenci coraz częściej wykorzystują urządzenia mobilne w celu szybkiego dostępu do interesujących ich informacji w momencie, w którym te informacje są im najbardziej potrzebne[11]. Należy zwrócić uwagę, że coraz więcej stron WWW posiada dwie wersje, odrębną dla osób korzystających ze stacjonarnych urządzeń, oraz prostszą, dostosowaną do urządzeń mobilnych. Niektóre przedsiębiorstwa rezygnują z tego rozróżnienia i decydują się na jedną wersję strony internetowej, która będzie tak samo działać na obu typach urządzeń, i wprowadzają graficzny interfejs pod ekrany dotykowe (np. usługa pocztowa Gmail).

Wzrost popularności urządzeń mobilnych może wpłynąć również na wzrost popularności serwisów społecznościowych umożliwiających dzielenie się zdjęciami i plikami wideo z innymi internautami [Sadowski, 2013, s. 196]. Również usługa lokalizacji urządzenia mobilnego oraz dostęp do map mogą ułatwiać konsumentom znalezienie interesujących ich sklepów lub punktów usługowych niedaleko miejsca, w którym się znajdują. Możliwość automatycznej zmiany statusu na portalu społecznościowym na miejsce, w którym znajduje się konsument, może wpłynąć na lepsze dopasowanie przesyłanych do niego treści. Kolejnym

[10] Są to Chiny, Francja, Indie, Japonia, Kanada, Niemcy, Stany Zjednoczone i Wielka Brytania.

[11] Coraz częściej można się spotkać z różnymi odmianami zjawisk określanych jako ROPO (*research online – purchase offline),* odwrócone ROPO (*research offline – purchase online*) czy ROTOPO (*research online, test offline, purchase online*) [Bonczar, 2013].

zjawiskiem wykorzystującym mobilny dostęp do Internetu jest coraz częstsze zamieszczanie w różnych miejscach kodów QR, pozwalających na uzyskanie dodatkowych informacji z Internetu po zeskanowaniu kodu zamieszczonego na danym produkcie [http://www.qrcode.com]. Przykładem tradycyjnego przedsiębiorstwa, które intensywnie inwestuje w nowoczesne rozwiązania, może być brytyjska sieć supermarketów Tesco. W większości krajów Tesco oferuje swoim klientom możliwość robienia zakupów w Internecie z gwarancją dostarczenia ich do domu klienta. W Korei Południowej Tesco chcąc konkurować z lokalnym liderem na rynku, poszło krok dalej: na stacjach metra zamieszczono billboardy przedstawiające realistyczne zdjęcia wnętrza sklepu (odwzorowujące towary, ceny i kody kreskowe). Pasażerowie oczekując na pociąg, mogą skanować kody poszczególnych towarów i wysyłać zamówienia. W ten sposób Tesco przekształciło okres oczekiwania na pociąg w moment, kiedy klienci mogą w wygodny sposób zrobić zakupy [Hawkes, 2012; Solon, 2011].

Zanika stosowany podział na komercyjne i niekomercyjne źródła informacji w Internecie. Coraz częściej przedsiębiorstwa czy marki tworzą profile na portalach społecznościowych czy udzielają się w dyskusjach na swoich fanpage'ach. Z czasem podział ten, wraz ze wzrostem aktywności przedsiębiorstw w szeroko rozumianych mediach społecznościowych, ulegnie dalszemu zatarciu. Strony WWW przedsiębiorstw dalej pozostaną ważnym źródłem informacji, ale tendencje zmian reklam internetowych i wzrost znaczenia mediów społecznościowych wymuszą większą integrację i dopasowanie wszystkich wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo do kontaktów z klientem form komunikacji. Również w przypadku sklepów internetowych szansą na zainteresowanie konsumentów oferowanymi produktami jest uwzględnienie, odpowiednie dobranie i dodanie aspektów społecznościowych. Portale aukcyjne i porównywarki cenowe są tym typem internetowego źródła informacji, którego dalszy rozwój jest w dużej mierze ograniczony przez formę, w jakiej funkcjonują, i może dotyczyć takich aspektów, jak zachęcanie nowych uczestników do korzystania z oferowanej platformy czy dodawanie funkcjonalności, ułatwiających użytkownikom ich wykorzystywanie (np. lepsze dostosowanie do urządzeń mobilnych).

Podsumowując można stwierdzić, iż wraz z upowszechnianiem się dostępu do Internetu coraz większa ilość konsumentów będzie czerpała informacje o produktach i usługach z internetowych źródeł informacji. Spowodowane jest to w dużej mierze wygodą i łatwością dostępu do znacznej ilości informacji, chociaż należałoby stwierdzić, iż sama wielość dostępnych informacji staje się dla konsumenta coraz częściej problemem podczas poszukiwania interesujących go danych. Rozwiązaniem mogą być tzw. inteligentne wyszukiwarki lub filtry umożliwiające ograniczenie ilości otrzymywanych przez konsumenta informacji.

Zakończenie

Internet odgrywa coraz ważniejszą rolę w decyzjach nabywczych konsumentów. Wynika to między innymi z takich faktów, jak: szybkość, wygoda, powszechność dostępu, duża ilość dostępnych informacji oraz ich aktualność. Konsumenci coraz częściej wykorzystują Internet w celach zawodowych, kontaktują się ze współpracownikami, znajomymi i rodziną oraz poszukują informacji, w tym także o interesujących ich produktach i usługach. Zwiększająca się możliwość kontaktu z innymi użytkownikami Internetu i rosnąca interaktywność przekazu powodują, iż konsumenci z biernych odbiorców informacji zmieniają się we współtwórców zamieszczanych w Internecie treści. Rozwój szeroko rozumianych mediów społecznościowych, rosnąca powszechność i łatwość dostępu do Internetu wpływają na wzrost znaczenia informacji tworzonych przez konsumentów. Konsumenci kwestionują i podchodzą sceptycznie do komercyjnych treści zamieszczanych przez przedsiębiorstwa, bardziej zwracając uwagę na opinie innych internautów. Jednostronny przekaz komercyjno-reklamowy coraz częściej wzbudza niechęć konsumentów, którzy zaczynają wymagać od przedsiębiorstw bardziej zindywidualizowanego podejścia do swoich oczekiwań i potrzeb.

W literaturze przedmiotu (zarówno polskiej, jak i zagranicznej) można znaleźć coraz więcej opracowań poruszających zagadnienia związane z internetowymi zachowaniami konsumentów. Dużo uwagi poświęca się problematyce związanej z takimi zagadnieniami, jak zakupy w Internecie, wykorzystywanie nowych mediów w komunikacji marketingowej, czy też wpływ nowych technologii na zachowania nabywcze konsumentów. Jednakże w dużej mierze opracowania te mają charakter fragmentaryczny i nie przedstawiają w sposób kompleksowy tak ważnego zagadnienia, jakim jest poszukiwanie przez konsumentów informacji o produktach i usługach w Internecie. A przecież to właśnie konsument coraz częściej decyduje o tym, z jakich źródeł informacji będzie korzystał podczas podejmowania decyzji o zakupie danego towaru czy usługi.

Opracowanie to wnosi wkład w rozwój teorii zachowań nabywczych konsumentów. Analiza teorii dotyczących procesu decyzyjnego konsumentów oraz czynników mających na niego wpływ pozwoliła na zaobserwowanie dużego wpływu informacji na decyzje ostatecznie przez konsumenta podjęte. Należy zwrócić uwagę, iż w zależności od przedmiotu decyzji, podmiotów biorących w nim udział, wcześniejszych doświadczeń i wiedzy konsumenta oraz złożoności sytuacji decyzyjnej będzie on korzystał z różnych dostępnych mu źródeł informa-

cji. Wzrost znaczenia oraz łatwość dostępu do Internetu powodują, że konsument coraz częściej sięga po internetowe źródła informacji.

Przeprowadzona analiza rozwoju Internetu i internetowych źródeł informacji poszerza wiedzę na temat problemów wynikających z konieczności weryfikacji wiarygodności poszczególnych źródeł oraz ich selekcji pod względem przydatności w procesie decyzyjnym konsumenta. W książce w sposób całościowy przedstawiono najpopularniejsze typy internetowych źródeł informacji, dzieląc je na źródła informacji komercyjne (tworzone głównie przez przedsiębiorstwa) i niekomercyjne (tworzone bądź współtworzone przez konsumentów). Krytyczna analiza literatury przedmiotu pozwoliła na zidentyfikowanie następujących zjawisk:

- zmiany oczekiwań konsumentów względem informacji wykorzystywanych w procesie decyzyjnym,
- malejące zaufanie wobec komercyjnych, głównie jednostronnych kanałów przekazujących informacje od przedsiębiorstw,
- wzrost znaczenia nieformalnych informacji oraz niekomercyjnych źródeł informacji, zwłaszcza w postaci szeroko rozumianych mediów społecznościowych,
- powolne zacieranie się granic między komercyjnymi i niekomercyjnymi źródłami informacji, wynikające z coraz większego zainteresowania przedsiębiorstw tym kanałem komunikacji.

Przeprowadzone i opisane badania pierwotne mogą zostać użyte w celu prowadzenia dalszych badań nad wykorzystaniem internetowych źródeł informacji w procesach nabywczych konsumentów, zwłaszcza biorąc pod uwagę ich ograniczenia. Opierając się na uzyskanych wynikach, można podjąć zarówno bardziej szczegółowe badania dotyczące konkretnych typów internetowych źródeł informacji, poszczególnych grup konsumentów, wpływu internetowych źródeł na zachowania zakupowe w Internecie, jak też dokonać ogólnych badań porównujących zachowania polskich konsumentów z zachowaniami konsumentów z innych krajów. Kontynuacja badań w tym obszarze może mieć charakter eksploracyjny lub eksplanacyjny, w zależności od przyjętych założeń badawczych.

ANEKS

(Załączniki 1–10)

Spis załączników

Załącznik nr 1. Demograficzna charakterystyka respondentów (w ujęciu %) 162

Załącznik nr 2. Utrudnienia napotykane podczas poszukiwania informacji w Internecie 163

Załącznik nr 3. Wybrane cytaty dotyczące ogólnego wyszukiwania informacji o produktach i usługach w Internecie 166

Załącznik nr 4. Wybrane cytaty dotyczące szukania w Internecie informacji pozwalających obniżyć koszt zakupu danego dobra lub usługi 168

Załącznik nr 5. Wybrane cytaty dotyczące przebiegu procesu poszukiwania informacji w Internecie 170

Załącznik nr 6. Wybrane cytaty dotyczące sposobu prezentacji informacji 172

Załącznik nr 7. Wybrane cytaty dotyczące informacji na stronach sklepów internetowych 174

Załącznik nr 8. Wybrane cytaty dotyczące informacji zamieszczanych na stronach WWW producentów 176

Załącznik nr 9. Wybrane cytaty dotyczące informacji na forach dyskusyjnych 178

Załącznik nr 10. Wybrane cytaty dotyczące reklam internetowych 179

Załącznik nr 1

Demograficzna charakterystyka respondentów (w ujęciu %)

Cecha	Ogółem	W zależności od płci	
		Kobieta	Mężczyzna
Wiek			
13–18	0,98	0,42	0,56
19–25	34,50	20,25	14,25
26–35	34,22	21,37	12,85
36–54	16,62	10,89	5,73
55–70	11,59	9,08	2,51
71 i więcej	2,09	1,40	0,70
Wykształcenie			
Podstawowe	0,70	0,42	0,28
Zawodowe	2,93	1,82	1,12
Średnie	25,56	16,06	9,50
Wyższe	70,81	45,11	25,70
Miejsce zamieszkania			
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	61,45	38,69	22,77
Miasto do 100 tys. mieszkańców	27,79	17,04	10,75
Wieś	10,77	7,68	3,07
Status zawodowy			
Niepracujący	36,03	24,44	11,59
Pracujący	63,97	38,97	25,00

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 2

Utrudnienia napotykane podczas poszukiwania informacji w Internecie

1. Utrudnienia powstałe w związku z informacjami znalezionymi w Internecie	
Rodzaj utrudnienia	**Wybrane wypowiedzi respondentów**
Sprzeczne informacje (35 wskazań)	■ Duża sprzeczność informacji z kilku źródeł dotyczących tego samego towaru. ■ Zbyt duże spektrum różnorodnych/sprzecznych informacji. ■ Reklama mówi co innego, a użytkownicy produktów na forach co innego. ■ Były sprzeczne z tym, co znalazłem na innych stronach, wobec czego nie wiedziałem do końca, co wybrać. ■ Duża rozbieżność informacji, która powoduje dezorientację. ■ Często informacje dotyczące jednego produktu mają różne (sprzeczne) opisy.
Niekompletne informacje (5 wskazań)	■ Informacje były niekompletne i spowodowały odstąpienie od zakupu. ■ Były one niekompletne.
Za mało szczegółowe informacje (11 wskazań)	■ Informacje były zbyt mało szczegółowe, wobec czego porównanie poszczególnych produktów było niemożliwe, co utrudniło mi dokonanie wyboru. ■ Czasami trzeba dopytać o szczegóły, a nie zawsze jest kontakt, np. na allegro.pl. ■ Brak szczegółowych danych o produkcie.
Za dużo informacji (18 wskazań)	■ Zbyt dużo informacji w rezultacie utrudniło podjęcie ostatecznej decyzji o zakupie (zbyt dużo, zbyt sprzecznych informacji). ■ Zbyt dużo informacji, które spowodowały że nie potrafiłam się zdecydować na wybrany produkt. ■ Zbyt dużo informacji wprowadza zamieszanie. ■ Klasyczny ambaras z nadmiaru informacji. ■ Zbyt duża ilość informacji spowodowała jeszcze większe niezdecydowanie.
Błędne informacje (7 wskazań)	■ Błędne informacje (bezmyślnie powtórzone w kilku różnych sklepach) sprawiły, że szukałem produktu w sklepie stacjonarnym. ■ Czasem informacje były nieprawdziwe. ■ Na stronie WWW producenta towaru znajdowały się przekłamane dane, które w zupełności nie pokrywały się z opiniami innych internautów (w moim przypadku komputer Lenovo).
Nieaktualne informacje (9 wskazań)	■ Informacja była nieaktualna. ■ Ponieważ informacje są najczęściej sprzeczne bądź odsyłają do stron internetowych, które najczęściej już nie istnieją. ■ Po prostu nieaktualne czy też mało jasne.

Niezgodne z informacjami z tradycyjnych źródeł (7 wskazań)	■ Były one sprzeczne z informacjami uzyskanymi poza Internetem. ■ Ponieważ informacje uzyskane w Internecie były sprzeczne z opinią o produkcie uzyskaną metodą tradycyjną. ■ Inne informacje w katalogu cenowym wydrukowanym a tym w Internecie.
Niezrozumiałe informacje (3 wskazania)	■ Były dla mnie nie do końca zrozumiałe. ■ Ponieważ nie wiedziałam, jak je zinterpretować (dane techniczne), a nie było możliwości zapytania o szczegóły sprzedawcy.
Szum informacyjny (7 wskazań)	■ Chaos informacyjny. ■ Szum informacyjny, niedokładne informacje, które wprowadzały w błąd. ■ Najkrócej mówiąc – nadmiar informacji. Przykład: chcę kupić np. telefon komórkowy i wiem, że chcę aparat konkretnego producenta, za cenę nie wyższą niż ... zł, z wyświetlaczem nie mniejszym niż ... Szukając wg takich kryteriów, uzyskuję bardzo dużo możliwości i naprawdę trudno podjąć decyzję i zdecydować się na konkretny telefon.
2. Utrudnienia spowodowane przez innych internautów	
Rodzaj utrudnienia	**Wybrane wypowiedzi respondentów**
Brak wiarygodności autora informacji (8 wskazań)	■ Sprzeczne informacje, brak wiarygodności recenzującego produkt. ■ Informacje te były niezgodne z rzeczywistym opisem produktu i ich autor był średnio wiarygodny. ■ Zbyt mała wiarygodność.
Różne opinie internautów (41 wskazań)	■ Różne opinie na temat danego produktu. ■ Opinie internautów wykluczały się. ■ Skrajne opinie użytkowników utrudniły dokonanie obiektywnej oceny. ■ Jedne osoby są zachwycone produktem, a drugie są bardzo negatywnie do niego nastawione – to utrudniło podjęcie decyzji. ■ Czasem zdarza się, że informacje są skrajnie sprzeczne, np. jeden internauta ocenia produkt dając najwyższą ocenę, inny przyznaje najniższą możliwą ilość punktów. ■ Rozbieżne informacje o tym samym produkcie – „eksperckie" analizy produktów (kosmetyki, leki, suplementy), które sobie wzajemnie zaprzeczały. ■ Występowały dwie skrajnie opinie na temat danego produktu. ■ Dostęp do opinii różnych osób powoduje, że jeden produkt może mieć pozytywne jak i negatywne opinie.
3. Utrudnienia związane z przedmiotem uzyskanych informacji	
Rodzaj utrudnienia	**Wybrane wypowiedzi respondentów**
Zmniejszenie wiarygodności produktu (3 wskazania)	■ Niektóre informacje podważają wiarygodność innych produktów, które dotychczas uważane były za dobre jakościowo. ■ Wywołały niepewność co do wiarygodności jakości produktu.

Negatywna opinia o produkcie (11 wskazań)	■ Dowiedziałam się o cechach/wadach ukrytych, z których istnienia nie zdawałam sobie sprawy, a których doświadcza się podczas użytkowania. ■ Negatywne informacje (oceny) o danym produkcie zniechęciły mnie do zakupu. ■ Czytając opinie internautów, dowiedziałam się, że produkt, którego zakupu byłam bliska, jest bardzo wadliwy i nieopłacalny. Z uwagi na bardzo negatywne opinie o tymże produkcie postanowiłam poszerzyć swoje rozeznanie rynku produktów tej kategorii, w wyniku czego zdecydowałam się na produkt innej firmy.
Za duży wybór (20 wskazań)	■ Zbyt duża ilość produktów o podobnych parametrach technicznych (ciężko się zdecydować). ■ Duży wybór produktów, ciężko się było zdecydować, co wybrać. ■ Zdecydowanie poszerzyły spektrum możliwości i utrudniły wybór. ■ Czasem zbyt duża ilość ofert utrudnia decyzję o zakupie.
Informacje o innych produktach (8 wskazań)	■ Często będąc zdecydowany na dany produkt, szukając informacji w Internecie, znajduję ciekawsze oferty i ciężko się później zdecydować. ■ Podczas poszukiwań informacji czy rekomendacji danego produktu w Internecie niejednokrotnie trafiamy na produkty konkurencyjne. W rezultacie mamy zbyt dużo produktów do „przeanalizowania".
4. Utrudnienia związane z podmiotem poszukującym informacji	
Rodzaj utrudnienia	**Wybrane wypowiedzi respondentów**
Utrata pewności (14 wskazań)	■ Ponieważ byłam zdecydowana dokonać zakupu jakiegoś produktu, a po przeczytaniu informacji w Internecie miałam mętlik w głowie. ■ Bo wtedy nie byłam tak przekonana do kupna, jak przed znalezieniem informacji. ■ Ponieważ w miarę zwiększających się informacji o produkcie, pojawiały się wątpliwości. ■ Zniechęciły mnie.
Zanegowanie sensu zakupu (5 wskazań)	■ Wprowadzają wątpliwości, czy produkt wart jest kupna, lub umożliwiają zdobycie go za darmo (np. wypożyczenie). ■ Często recenzje różnych produktów/usług są pisane przez internautów w taki sposób, że zaczynam się zastanawiać nad jego zakupem.
Nieufność względem zakupów online (5 wskazań)	■ Obawa przed oszustwem. ■ Nie mam zaufania do tego typu transakcji. ■ Słabe doświadczenie.
Brak biegłości (2 wskazania)	■ Zbyt mała biegłość posługiwania się tym narzędziem. ■ Brak doświadczenia.

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 3

Wybrane cytaty dotyczące ogólnego wyszukiwania informacji o produktach i usługach w Internecie

Wypowiedzi respondentów
■ „...to zazwyczaj są znajomi w pracy. No i, nie tylko w pracy, tak... tak, ci najbliżsi znajomi, bo wolę się zapytać kogoś, do kogo mam zaufanie, kto się zna na danej rzeczy, niż, no, pytać się obcych ludzi w Internecie, o tak..." (1).
■ „...zmywarka rzeczywiście była takim produktem, gdzie porównywałem oferty w Internecie, zarówno ceny jak i parametry. Nawet przede wszystkim parametry, one są bardzo, bardzo dobrze zestawione właśnie dzięki stronom internetowym. I również ważne są opinie, które użytkownicy już po eksploatacji takiego urządzenia w Internecie zamieszczają. To jest też pewien wyznacznik tego, czy rzeczywiście te parametry w praktyce przekładają się na ich komfort użytkowania samego urządzenia, czy też nie są istotne. Jest to ciężko czasami ocenić, patrząc na same statystyki" (3).
■ „Bardzo intensywnie korzystam z Internetu, ponieważ jest to związane z moją pracą... i hobby również, tak że jest to dla mnie jedno z podstawowych źródeł informacji" (4).
■ „W przypadku droższych lub bardziej skomplikowanych rzeczy w większym stopniu staram się oprzeć na wiedzy osób, które są lepiej zorientowane w temacie, a Internet stanowi drugorzędne źródło informacji" (4).
■ „To była gra, którą miałem okazję przetestować niedługo wcześniej. Jako że mi się bardzo spodobała, stwierdziłem, że się przyda. Poszukałem w Internecie, w największych sklepach związanych z grami niekomputerowymi nie było, ale znalazła się ostatecznie w... (...) Empiku. Może ciut drożej niż gdzie indziej, ale bez kosztów przesyłki wyszło taniej niż w normalnej księgarni" (4).
■ „...ja myślę, że mam już nawyk. Internet jest miejscem, gdzie weryfikuje się absolutnie wszystko..." (5).
■ „Ze względu na brak sklepów w pobliżu, które mają odpowiednie środki żywności typu bezlaktozowe, tak? Ze względu na dietę... (...) ponieważ sklepów ze zdrową żywnością, w których przede wszystkim są takie produkty, nie ma. W Zabrzu były dwa i obydwa zostały w tym samym czasie zlikwidowane" (8).
■ „...jedno źródło informacji, to jest zdecydowanie za mało, żeby podjąć decyzję. (...) Korzystam z różnych porównywarek cenowych, w zasadzie staram się skorzystać z kilku, nawet jeżeli szukam jednego produktu, sprawdzam też w różnych serwisach aukcyjnych bądź forach z opiniami" (10).
■ „...czasem okazuje się, że dana rzecz nie jest taka fajna, jak mi się wydawało na przykład, albo okazuje się, że brakuje dwóch centymetrów i się nie zmieści tam, gdzie sądziłam że się zmieści, albo zawiera składnik, który mnie uczula, no, po prostu, tak naprawdę im więcej informacji, tym bardziej świadomą decyzję można podjąć, ale nie zawsze oznacza to, że będzie to decyzja potwierdzająca zakup, tak?" (10).
■ „.. jest to moje główne źródło informacji, oczywiście nie mówimy o dobrach podstawowych, typu jedzenie, natomiast jeżeli chodzi o jakiekolwiek inne dobra trwałe, począwszy od książek wzwyż, to jest to główne źródło informacji, wspierane niekiedy rozmową ze sprzedawcą już przy ostatecznym zakupie, ale to już... rzadziej" (11).

- „...zaczęło się od tego, że wyszukiwałam… wyszukiwałam, jakie zmywarki są dostępne w ofercie sklepów, które są w naszej okolicy, no bo też chcieliśmy to sami transportować, więc to też nie mogło być za bardzo daleko i wtedy rzeczywiście przeszliśmy się już fizycznie do jednego ze sklepów, żeby zobaczyć, jakie się nam podobają, wytypowaliśmy kilka typów tych, które się nam po prostu z wyglądu podobały i z rozmiaru, i później już na podstawie każdego z tych zapisaliśmy sobie nazwy marek, numery modeli i tak dalej, i dalej już wyszukiwałam konkretne modele, szukając opinii o nich i tego, jakie są ich cechy. I na tej podstawie wybraliśmy kilka, z których potem już zdecydowała cena. Więc to jest taki, myślę.... może o tyle nietypowy przykład, że rzeczywiście na dosyć wczesnym etapie poszliśmy rzeczy fizycznie obejrzeć, te zmywarki, natomiast to zaczęło się tak naprawdę od Internetu, bo sprawdzałam, w których sklepach są i które mają jak duży wybór" (13).
- „Oczywiście sprawdzam sobie w Internecie produkty, które mnie interesują i ewentualnie spośród tych wielu, które są tam w ofercie, wybieram sobie te, które sobie sprawdzę w sklepie, tak. Już wyselekcjonowane, że tak powiem" (14).
- „Tylko, jak nie znam dóbr. Czyli przy zakupie dóbr codziennych – nigdy. A przy zakupie dóbr nowych, tak, szukam informacji" (15).
- „No oczywiście nie zawsze, zależy to od tego, co kupuję, ale bardzo często tak, zwłaszcza jeśli są to towary, które nie są kupowane codziennie" (16).
- „...czasami jest tak, że coś tam planujemy, planujemy wcześniej, dużo wcześniej i długo tego poszukujemy, czy nawet obserwujemy te produkty i tak do końca nie możemy się zdecydować, no i ten proces wtedy długo trwa, a czasami jest, że coś bardzo szybko, zwłaszcza jak coś nagle okaże się, że jest potrzebne" (16).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 4

Wybrane cytaty dotyczące szukania w Internecie informacji pozwalających obniżyć koszt zakupu danego dobra lub usługi

Cena
■ „Ponieważ na allegro.pl nie ogłaszają swoich aukcji, wystaw sprzedażowych, apteki, hurtownie i tak dalej, tylko również ludzie, którzy kupili czegoś za dużo, chcą się tego pozbyć, często chcą też na tym zarobić, od tego mam porównywarkę cenową, gdzie poza prywatnymi aukcjami wyświetla mi się sto innych aukcji, hurtowni, aptek, zakładów kosmetycznych, Rossmanów i tak dalej, które mają ceny hurtowe i często są tańsze" (2). ■ „Zazwyczaj wiem, co chcę kupić. Problemem jest, gdzie chcę kupić i gdzie wyjdzie to taniej. Tak że w grę wchodzą dwie sprawy, po pierwsze jak... jaki koszt... z jakim kosztem wiążą się zakupy w danym miejscu, plus przyjmuję sobie pewien minimalny poziom zaufania dla danej witryny" (4). ■ „Na pewno bardzo istotnym elementem jest kwestia ceny i warunków dostarczenia produktu. Drugim elementem może być wrażenie profesjonalizmu danej witryny, to bardziej sprzyja pozytywnej decyzji o zakupie, jeżeli witryna wygląda na prowadzoną profesjonalnie niż na odczep" (4). ■ „Patrzę, jakie są ceny używanych. Jakie w ogóle są... na Allegro. Jakie pralki są odsprzedawane jako nowe. Zdarzało mi się też dzwonić do osoby, która sprzedawała daną pralkę z zapytaniem, czy ta pralka, znaczy, jaki jest powód sprzedaży tej pralki" (8). ■ „Zazwyczaj po pierwsze sprawdzam cenę, później sprawdzam parametry, jeżeli parametry mi w danej rzeczy pasują, to tak naprawdę nie patrzę dalej. Jeżeli stwierdzam, że czegoś mi brakuje, to po prostu skaczę po cenach w górę" (10). ■ „Oczywiście, jak mam dwa identyczne przedmioty i jest gdzieś taniej, to staram się kupić tam, gdzie jest taniej. Tak. Ale nie szperam godzinami w Internecie, żeby znaleźć coś jeszcze dużo taniej. Podejrzewam, że za rok, dwa, jak przestanę pracować i zostanę już tylko na emeryturze, to będzie dla mnie mocniejszy bodziec, tak? Żeby wyszukiwać coś, co jest jeszcze taniej, Ale zawsze mi się wydaje, że jak jest coś dużo taniej, to jest w tym coś podejrzanego. Po prostu albo jest to przeterminowane, albo jest to uszkodzone gdzieś, albo jest to z kradzieży, tak. No bo ceny na rynku, jednak rynek decyduje o cenach... wiadomo oczywiście, że jest to gra podaży i popytu, ale przy rzeczach trwałego użytku to jednak jest wartość tego produktu, tak. Nie może być tej samej klasy produkt tańszy dwa razy" (15). ■ „No to cena, niestety (śmiech), cena, no i później ten opis produktu, to nie wiem, czy tutaj trzeba jakoś to, jakoś dokładniej, charakterystyka produktu, dokładna charakterystyka i opinie..." (16).
Dodatkowe korzyści
■ „Cena, cena dowozu, ewentualnie czy produkt jest do odebrania gdzieś w bliskiej okolicy, zależy też od gabarytów danego produktu. Czy jeśli to jest produkt wielkogabarytowy, czy jest możliwość wniesienia bezpośrednio do mieszkania. Jaka jest forma płatności, czy uiszczanie płatności jest jeszcze dodatkowo płatne. Jeśli są to raty, w jaki sposób są oprocentowane i w jakiej formie trzeba je spłacać. To przede wszystkim chyba tyle. (...) Czy do produktu są dodawane jakieś gratisy? Czy jest możliwość, na przykład, przedłużenia gwarancji, jak wygląda sprawa serwisowania, aczkolwiek to raczej jest, no, już określone. Istotną też informacją jest też to, czy placówka danego sklepu znajduje się gdzieś w najbliższej okolicy, jeżeli byłaby konieczność serwisowania danej rzeczy, czy reklamowania" (3).

- „Z racji tego, że wyszukiwarki porównują tak naprawdę te same produkty, czyli ich funkcjonalność powinna być taka sama. Czyli taka sama długość gwarancji, takie same specyfikacje, więc jedyne co, to zwracam uwagę, czy na przykład któryś ze sklepów nie daje darmowej przesyłki, czy też nie jest to przesyłka, która zbyt długo trwa jak na moje gusta, czy też na przykład ktoś nie grzebie przy gwarancji, nie daje dodatkowego bonusu, nie wiem, torby na laptopa, darmowego oprogramowania antywirusowego. Czyli na cenę, na przesyłkę, na gratisy. Na różnice, odstępstwa od ogólnej oferty" (5).
- „...już jakiś czas temu kupowałam coś dla dziecka, już nawet teraz nie przypomnę sobie, co to było, jakiś taki większy zakup, typu wanienka i do tego dokładali takie po prostu naklejki z Kubusiem Puchatkiem, ja wybrałam akurat tego producenta, czy tego sprzedawcę, który dokładał te naklejki, już po prostu z uwagi na to, że jeszcze dostaniemy coś do tego. Przeważnie jednak te promocje mają wpływ przy takich mniejszych zakupach" (13).
- „Ja nie szperam. Tak? Nie szperam, nie porównuję. Jak mi się podoba... Na ogół wiem, co chcę kupić i wiem, jakiej marki chcę kupić. Tak bym powiedziała raczej, ja raczej szukam, gdzie to mogę kupić, tak? Oczywiście robię sobie jakiś przegląd cenowy, żeby się nie wygłupić, ale jak widzę, że te ceny są porównywalne, no to kupuję wtedy w sklepie... rzadko kupuję … w sklepie, o którym czytam, że ma dobre opinie, tak? O, albo na przykład jeżeli jest koszt dostawy dość duży, w stosunku do wartości zakupu, no to szukam takiego sklepu, w którym mogę kupić, a potem odebrać osobiście. Tak, żeby zminimalizować zbędne koszty, które muszę płacić, jak my wszyscy" (15).

Promocje i obniżki

- „...akurat jeśli chodzi o promocje, to szukam. Na przykład mam takie źródło, jest Internet best offer of a day iBOOD, pewnie kojarzysz. No to tam dostaję codziennie newsletter, wiadomo, przeglądam. Tak samo mam zapisane na paru innych portalach żeby, po prostu, to śledzić. Też często odwiedzam, po prostu tak sam z siebie, jakieś sklepy internetowe czy nie mają jakichś produktów fajnych" (1).
- „Czysto matematycznie. Jeżeli w wyniku promocji lub kuponu cena okazuje się niższa niż u konkurencji, to naturalnie. Jeżeli nie, to sam fakt tego, iż produkt jest rzekomo w promocji, nie robi większego wrażenia" (4).
- „No, jeżeli coś takiego ma miejsce, to jak najbardziej, z tym że w przypadku sprzętu elektronicznego jest to rzadkie i zazwyczaj wiąże się z wyprzedażami, co ma swoje wady, to znaczy, że ten sprzęt nie jest już łatwy do wymiany w przypadku problemów. Jeśli chodzi o na przykład gry planszowe – jak najbardziej, zdarza mi się szukać, niektóre sklepy internetowe mają dział „promocje" w stylu wyprzedaż danej edycji albo produkty promowane z jakiejś okazji, i jak najbardziej to może przeważyć przy zakupie na zasadzie „a, zobaczymy, w razie czego nie jest to duża strata". Ewentualnie można odsprzedać jako używane, w niższej cenie" (11).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 5

Wybrane cytaty dotyczące przebiegu procesu poszukiwania informacji w Internecie

Wypowiedzi respondentów
■ „...ze względu na wiedzę moich znajomych na pierwszym miejscu postawiłbym Facebooka, potem różnego rodzaju blogi tematyczne, fora... porównywarki cenowe, no i na końcu strony sklepów komputerowych" (1).
■ „Z przeglądarki (wyszukiwarki) trafiam na stronę sklepu, który oferuje produkt, lub trafiam na aukcję, która oferuje ten sam produkt, jest to dla mnie prosty sposób na porównanie ceny, ale nie traktuję tego na innych zasadach niż po prostu strony sklepu" (4).
■ „No na Allegro jest dużo sklepów, czy na eBayu. Także tam też może by się przegląda..." (6).
■ „No jest tam wszystko, czego po prostu człowiek potrzebuje. Tak? Bo jeżeli potrzebuje w tym moim konkretnym przypadku żywności, to idę do firmy, którą mam swoją wiarygodną, tak? Jeżeli potrzebuję czegoś z chemii, to idę do innej firmy. Natomiast w Allegro mam wszystkie firmy. Ja potrzebuję jakiegoś produktu, to mam już wizualizację, jak to wygląda..." (8).
■ „Wchodzę w jedną z najbardziej popularnych przeglądarek i wchodzę na stronę jednej z najbardziej popularnych wyszukiwarek internetowych, po czym wpisuję nazwę danego produktu, mniej lub bardziej szczegółowo, zależy od tego, jak dobrze ją znam, czasem muszę doszukać, co to dokładnie jest. Kiedy już znajdę ten produkt, najczęściej pojawiają mi się wyniki ze stron aukcyjnych, bądź z forów, gdzie jest podana informacja na ich temat, albo ze strony producenta i tak naprawdę odwiedzam każdą z nich. Może inaczej – każdy z tych typów, żeby zebrać potrzebne mi informacje. (...) Czasem posiłkuję się też wyszukiwaniem obrazów, bo nie jestem w stanie tego znaleźć po zwykłych wynikach" (10).
■ „...Allegro nie służy zbyt wieloma informacjami, tylko tym, co umieści sprzedawca, to z definicji jest subiektywne i zazwyczaj niekompletne, chyba że mowa o profesjonalnej firmie, która traktuje Allegro jako po prostu sklep internetowy, to w tym momencie sprowadza się to po prostu do sklepu internetowego, który zawiera zazwyczaj te informacje, które powinien. Zazwyczaj dobrze jest to uzupełnić informacjami czy to ze strony producenta, czy to na przykład wydawcy, czyli też producenta, jeżeli te się wydają niekompletne" (11).
■ „W pierwszej kolejności wyszukiwarki cenowe, dlatego że obok możliwości porównania i zazwyczaj dosyć dobrego opisu przynajmniej w kwestii sprzętu elektronicznego, zawierają one opinie użytkowników, które... no część może być podstawiona, część niekoniecznie, i które mogą... które w pewien sposób nakierowują czy to ma w ogóle sens – jeżeli są same krytyczne no to nie ma żadnego, jeżeli są mieszane, to coś jest na rzeczy, ale można sprawdzić. Strona producenta tego raczej zawierać nie będzie, chyba że producent sam prowadzi jakiś nie wiem, blog przyfabryczny czy przy stronie, ale tak jak pokazało kilka incydentów, są z definicji obciążone" (11).
■ „...zależy, co chcę. Bo jeżeli to jest jakiś sprzęt AGD czy nawet elektroniczny się zdarzy, to wiadomo że interesuje mnie strona producenta czy jakiegoś sklepu, który się tym zajmuje, żeby uzyskać jak najwięcej danych technicznych i danych na temat produktu, prawda? Natomiast też interesują mnie fora tematyczne, no bo żeby uzyskać też opinie użytkowników, którzy daną rzecz posiadają, korzystają, czy z jakiejś usługi korzystają, czyli opinie, jak tam sobie użytkownicy to widzą" (12).

- „Zaglądam tam, czasami kupuję, czasami okazuje się, że użytkownicy Allegro wystawiając jakiś sprzęt, dają pełniejsze dane niż jednak sklepy. Albo okazuje się, że sklep nie podał czegoś tam, czegoś tam, czegoś tam jeszcze, a można znaleźć to na stronie producenta i też nie zawsze, albo właśnie okazuje się, że użytkownicy wystawiający dany sprzęt na Allegro bardzo dokładnie, skrupulatnie to opisują" (12).
- „Wszelkie portale, takie zajmujące się – bo to można szybko rozpoznać – recenzowaniem czy zbieraniem opinii to na pewno od razu wejdę i na fora również raczej zajrzę, bo w przypadku forum też można szybko rozpoznać, czy tam jest rzeczywiście dużo informacji, czy ludzie tam po prostu się przerzucają jeden … pojedynczymi zdaniami, że ta jest dobra, a ja mam taką i tak dalej. Na fora też bardzo chętnie wchodzą, bo tam jest bardzo… dużo informacji można znaleźć" (13).
- „Najpierw usiadłam do Internetu. Bo te rzeczy to w domu ja załatwiam. Mąż siedzi w Internecie cały dzień i jest rzeczywiście w tym znakomity, ale zakupów w ogóle nie robi. Usiadłam, popatrzyłam, jakie są rodzaje, popatrzyłam, czy jest w ogóle szansa na lodówkę do zabudowy, bo taką mieliśmy pierwszą. No i jak popatrzyłam... Mniej więcej popatrzyłam, co możemy kupić, gdzie i jak to wygląda. Jakie są opinie, po czym poszliśmy już do sklepu realnego. Mamy akurat pod domem. Pochodziliśmy, popatrzyliśmy. Pomierzyliśmy, bo tu u nas był dość istotny czynnik, to miejsce, w które się trzeba było wpasować. No i kupiliśmy" (15).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 6

Wybrane cytaty dotyczące sposobu prezentacji informacji

Uwagi ogólne
■ „...wolę mieć bardziej przemyślane elementy na stronie bez zbędnych jakichś bajerów, strona może być naprawdę minimalistyczna, byleby się dało w łatwy prosty sposób znaleźć poszukiwane przeze mnie informacje. (...) niedużo grafiki, bardziej, bardzo przejrzysty, ładnie sformatowany tekst, z odpowiednią tam dołączoną galerią, dla mnie to w zupełności wystarczy" (1).
■ „To prawda, najbardziej cenię sobie strony wyważone graficznie, gdzie tak naprawdę twórcy stron ograniczają się do jakiegoś mało narzucającego się tła... Logo, tło i reszta informacji podana w klarownej formie. W momencie kiedy... Tak, przeszkadza mi, tak jak przy tych stronach producentów wspominałem, jeżeli strona jest naładowana... pod względem wizualnym naprawdę ładnymi efektami, ale pod względem funkcjonalności... korzystając ze słabszego komputera one po prostu spowalniają, spowalniają te wszystkie odpalające się efekty, spowalniały jego działanie. A jednocześnie nie poprawiają zupełnie dostępu do informacji więc, de facto, są zbędne. Oczywiście są strony, które mimo dużej ilości efektów wizualnych również mają, mają bardzo logiczny interfejs, można tam wszystko znaleźć, więc nie jest to problemem. No ale też bardzo często jest to właśnie czynnik utrudniający" (3).
■ „Myślę, że sam sposób prezentowania informacji może mieć duży wpływ. Jeżeli będzie dobrany pod grupę docelową danej kategorii produktów. (...) przy czym ograniczyłbym to od strony graficznej do... bardziej nie do tego, czy jest ładnie i kolorowo, co do tego, że jest czytelnie... i te informacje, które chcę …, chcę znaleźć, jestem w stanie znaleźć bez denerwowania się, bo wtedy zazwyczaj kończy się to tym, że opuszczam" (4).
■ „Musi być czytelna, żeby litery się... opis nie zamazywał z tłem. Jeżeli jest dobrze czytelna, to nie ma sprawy, to jest... to już jest dla mnie bardzo dobra strona" (6).
■ „No czasami jest tak, że albo strona jest bardzo przejrzysta, ale zazwyczaj nie jest wtedy szczególnie atrakcyjna dla oka, albo jest super dizajnerska, że toniesz w niej, jak jest fajna grafika, tam się coś fajnego dzieje, tylko za cholerę informacji nie można znaleźć. Nie przypomnę sobie teraz strony, która miałaby tę równowagę. Rozsądną jakoś. Słyszałam takie wyrażenie, że albo jest zajebista dla oka, albo czytelna" (9).
■ „Estetyka strony jest ważna, ale nie wpływa zbytnio na mój zakup, ewentualnie jeżeli jest bardzo nieprofesjonalna, to wtedy mogę się poczuć zniechęcona, ale też nie odczuwam potrzeby… To nie jest strona przeznaczona na popisy z designu, tylko to jest strona, która ma mi dostarczyć informacji, więc nie musi być ozdobiona motylkami, ptaszkami i feerią barw. Wręcz przeciwnie, powiedziałabym, że natłok barw przeszkadza" (10).
■ „...im prostsza, tym lepsza, jak jest przeładowana jakimiś tam bajerami, cudami, kwiatkami, to... potrafię... znaczy się tak, dopóki ona nie przyćmiewa tego, co jest tematem przewodnim, czyli tym, co mnie interesuje, jest to do przyjęcia. Jak już zaczyna być przeładowana, że w tym wszystkim muszę gdzieś tam poszukiwać tego produktu czy w ogóle tematu, no to w tym momencie uciekam od takiej strony" (12).
■ „No na pewno dobrze by było, gdyby były jak najprostsze graficznie, żeby były czytelne i żeby łatwo było można odróżnić poszczególne elementy, więc jak najmniej jakiejś takiej kłującej w oczy grafiki, jak najmniej – nie daj Boże – flasha… Natomiast sytuacja się w ogóle bardzo poprawiła, bo strony internetowe są dużo bardziej eleganckie i użyteczne, niż były kilka lat temu, tak że myślę, że to idzie w dobrym kierunku" (13).

■ „Na przykład, jakby był to kolor, nie wiem, agresywny. To znaczy akurat nie, bo czerwony to też wiem, że należy, że czerwony należy do agresywnych kolorów, ale zależy, w jakim zestawieniu, bo na przykład z białym już okej, tak? Nie lubię ciemnych stron. Takie strony mnie w ogóle przygnębiają. No chyba, że są przełamane czymś jasnym. To wtedy już wiadomo, że kontrast jest fajny. No i nie żadne różowe i takie landrynkowe, cukierkowe. (...) No kojarzy mi się z tandetą i infantylnością. Więc nie jest to dobre..." (14). ■ „Męczące są strony, w których bez przerwy się coś rusza, i jak budowaliśmy naszą stronę firmową i napisałam, że jest to jedyny minus, bo reszta mi się podoba, to mi koledzy znający się na promocji, na budowie stron i na tendencjach, powiedzieli, że to musi być. Tak, że otwierasz stronę i musi ci to mrugać, co chwilę zdjęcia się muszą zmieniać, prawda, i jakieś takie. No, ale zauważyłam, że zaczyna się to tonować i coraz mniej tego błyskania w oczy jest, tak. To nie jest jednak przyciągające, tylko jest męczące, tak. To są wszystko strony informacyjne dla mnie" (15).
Wykorzystywania efektów dźwiękowych i wideo
■ „Wyskakujące okienka, ruszające się elementy strony wodzące za kursorem, grzech główny pod tytułem strona internetowa z dźwiękiem, zwłaszcza jeżeli jest włączony domyślnie. Wyjątkiem może być YouTube, tam fajnie, jak coś gra (śmiech)" (4). ■ „...jakieś odgłosy, które monotonnie cały czas się powtarzają, nie mam wpływu na to, żeby je wyłączyć, przeszkadzają mi przy odpowiednim, przy wyczytaniu tej informacji, która mnie interesuje, dekoncentrują, no to takie po prostu zbędne, zbędne... ozdobniki bym to nazwała. Które mają rzekomo przyciągnąć, a jednak nie chcą... Nie mówiąc już o tym, że na niektórych stronach trzeba najpierw obejrzeć reklamę czegoś, zanim, zanim się w ogóle zobaczy ten produkt..." (8). ■ „...ja nawet nie mam takiego odruchu, że szukam przycisku wyciszającego, tylko ja od razu stronę internetową kasuję. Z niej wychodzę. Tym bardziej, że czasami ten guzik od wyciszenia ciężko jest znaleźć" (14). ■ „Natomiast tak, jak mówię, na tych stronach, co ja się poruszam, to tego typu dźwięk, czy muzyka jest mi niepotrzebna, wręcz rozprasza, tak bym powiedziała, tak? Bo ona jest nie na temat. Tak? (śmiech) W restauracji byłaby na temat" (15).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 7

Wybrane cytaty dotyczące informacji na stronach sklepów internetowych

Jakość informacji
■ „Na stronach sklepów internetowych powinny być też jak najświeższe informacje, najświeższe ceny, a nie, że niby zamawia się to, a później wychodzi, że trzeba dopłacić nie wiadomo ile lub, no fajnie jak to jest w drugą stronę, ale to się niestety rzadko zdarza" (1). ■ „...wiadomo, że nieaktualna informacja jest mało wartościowa. Tak że to jest istotne, istotne, aby te informacje były na bieżąco" (3). ■ „...dużo sklepów ma taki problem, że nie dostarcza informacji o produkcie. Mając ten sam produkt na dwóch różnych stronach, w jednym sklepie jest napisane dokładnie, co to jest z parametrami produktu, na drugim jest napisane »laptop niebieski«. (...) tego typu informacje muszą być przekazane w przemyślany, czytelny sposób. To już jest odpowiedzialność osoby, która projektuje dany sklep, żeby zaplanować sposób prezentacji informacji" (4). ■ „Z nieścisłości informacji, którą umieścił producent i która jest kopiowana przez wszystkich sprzedawców. Jeśli producent umieścił nieścisłe informacje, to trzeba się naszukać, żeby znaleźć sklep, który sam wzbogaci te informacje, a nie przeklei z oficjalnych. (...) Jeśli na stronie jakiegoś sklepu nie jestem w stanie uzyskać informacji, to skreślam dany sklep z listy zakupowej" (5). ■ „Tutaj teraz myślę, o takich rzeczach, jak środki dermatologiczne. Bardzo często informacje o danym produkcie, po prostu widać, są kopiowane. Zupełnie nieadekwatne, po prostu wyczuwa się nieadekwatność do danego produktu, chociaż są to podobne dwa produkty. Ale powinna być zaznaczona jakaś zmiana informacji i tak dalej. Natomiast często w tych informacjach ucieka się do... ucieka się do ogólnej informacji, że jest dajmy na to certyfikat tego i tego, albo że jest doprowadzony do dermatologicznej sprzedaży dla dzieci i tak dalej..." (8). ■ „Bardzo pomaga, gdy jest jasno przedstawiony regulamin i jasno przedstawione koszty dostawy... (...) takie informację często są nieczytelne, niedostępne" (8). ■ „...mogłabym określić, jest takie niechlujstwo w zamieszczaniu informacji, także przez sklepy internetowe w opisie produktów, i przyznam szczerze, że nawet w pewnym momencie zaczęłam brać pod uwagę przy wyborze sklepu, jak właściwie opisany jest tam produkt, czy jest to dobrze zrobione, ponieważ jakby przekładam tę solidność w opisie produktu na solidność i jakość sklepu internetowego. A jeśli informacje są byle jakie, to rezygnuję jakby z przeglądania tego sklepu i brania go pod uwagę przy wyborze" (16).
Dostępne funkcjonalności
■ „No jednak cenię też sobie to, że wyślę zapytanie, z tego chociażby czata na stronie no i w ciągu pięciu–dziesięciu minut potrafię mieć odpowiedź, no to jednak sprzyja. Bo raz, że sprzedawca jest mną zainteresowany, dwa, może mi coś odpowiedzieć tak na żywo, bo jednak to też spory element takiej konwersacji ze sprzedawcą dodaje jednak chęci zakupu, bo mówię, często, no może nie często, ale czasem zdarzało mi się, że sprzedawca potrafił mnie przekonać do innego modelu, który rozważałem, ale nie byłem przekonany, a ten drugi miałem dużo informacji z Internetu no i jednak, po takiej rozmowie, nawet dziesięcio-, piętnastominutowej, byłem się w stanie przekonać do tego drugiego, co było po prostu... mistrzostwem ze strony sprzedawcy. Bo jednak, może mówi się, że to jest jego praca, że on musi sprzedać, ale zdarzają się tacy pasjonaci, którzy potrafią naprawdę dobrze poradzić w tej sprawie" (1).

- „...aczkolwiek wolę, jeśli jest to podany adres mailowy, z którego mogę skorzystać z własnej poczty, niż jeśli jest to formularz, który trzeba wypełnić na stronie i z którego jest generowany mail. Zdaję sobie sprawę, że dla wielu sklepów jest to ułatwienie... i pewne usystematyzowanie tej korespondencji, ale dla mnie osobiście podanie tego maila jest znacznie... znacznie... znacznie bardziej mnie przekonuje" (3).
- „Na pewno nie skorzystałbym z usług sklepu, który łamałby podstawowe zasady bezpieczeństwa i poufności przy zakupie produktu. Jako przykład, jeżeli w celu wykonania zakupu trzeba podać konkretne dane, na przykład osobowe, lub zalogować się. Jeżeli to... dane są wysyłane niezabezpieczonym kanałem, to najprawdopodobniej, jeżeli mam alternatywne źródło danego produktu, to skieruję się do tego alternatywnego" (4).
- „Z doświadczenia wiem, że wyszukiwarki, zwłaszcza sklepów, działają co najmniej kiepsko" (4).
- „Wystarczy, że mam sklep internetowy, w którym zastanawiam się nad wyborem dwóch, trzech modeli komputera i chciałbym sobie bezpośrednio porównać ich parametry techniczne i wyszukiwarka, która pozwala mi je, na przykład, ułożyć w trzech kolumnach obok siebie i bezpośrednio porównać, bardzo ułatwia sprawę" (5).
- „Rozbudowana kategoryzacja, wyszukiwarka dobrze działająca, obrazki do praktycznie wszystkich produktów, co też pozwala szybciej zadecydować czy to jest to, czy nie to. Podział na producentów, na parametry techniczne, na rozmiary..." (5).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 8

Wybrane cytaty dotyczące informacji zamieszczanych na stronach WWW producentów

Jakość informacji
■ „Znaczy tak, na pewno według mnie pierwsze, co powinni zrobić producenci sprzętu, na swoich stronach... powinno być więcej takich informacji konsumentów, nie tylko tych wybranych, tylko tych najlepszych, tylko wszystko, tak jak leży i też żeby nie były takie skrajne, tak jak to bywa na stronach sklepów internetowych, jednak. Na jednej stronie danego produktu powinno być, wiadomo, opinie z tego portalu, opinie z tego, skonfrontowane jeszcze z tym i gdzieś tam, na przykład, odnośniki do forum, pisali o nas tutaj, tutaj, tutaj, tutaj, tutaj i wskazano takie i takie wady, zalety. Powinni prosto, a nie tak, że nasz produkt jest najlepszy i tyle, kupuj. Tak, tak, tak mi się wydaje. To by było najlepszym sposobem na wyszukiwanie informacji, żeby to wszystko było w jednym miejscu i to powinno wychodzić jednak od sprzedawcy, że on chce coś takiego sprzedać, niż od sklepów, no wiadomo, sklepy też mogłyby to jakkolwiek usprawnić" (1). ■ „Brak informacji o danym modelu (...) mamy taki generator pary... żelazko z generatorem pary. Mamy do wymiany, będzie za niedługo, za jakiś bliżej nieokreślony czas do wymiany filtr wody. No i się okazuje, że brakuje informacji na ten temat nawet na stronie producenta, a przede wszystkim w języku polskim. A przede wszystkim, nawet, jak już się człowiek doczyta, o co chodzi, to nie ma informacji właśnie, żeby to po stronie polskiej zdobyć. A po stronie od polskiego przedstawiciela zostało to zakupione" (8). ■ „Fajnie, gdyby firmy produkujące miały, najlepiej to by było, żeby wszystkie miały właśnie takie strony, gdzie miałyby wszystkie swoje produkty wymienione i żeby można było poczytać o ich właściwościach technicznych. Ja akurat jestem klientem zorientowanym bardziej na techniczne parametry produktu, których mi często brakuje w systemach, na stronach internetowych" (8). ■ „No jeżeli daję zapytanie, wchodzę se na markę nawet no i potem szukam galeria, asortyment i wtedy czasem jest problem znaleźć odpowiednie... także... buty damskie... trekingowe... i potem szukaj tego w asortymencie? W tej zakładce nie, bo tam jest tylko galeria, same zdjęcia. Dobra, mam zdjęcie, ale dobierz się do parametrów. To też jest ukryte. Takie rzeczy mnie irytują" (9). ■ „...natomiast strony producentów, producenci mam wrażenie często traktują strony internetowe jako dodatek do akcji promocyjnych, reklamowych, a nie jako główne źródło komunikacji z klientem" (11).
Dostępne funkcjonalności
■ „...w przypadku stron producentów, sklepów komputerowych itp. że te... gdzie nie mają bladego pojęcia o usability, no to wiadomo, przysiąść do tego bardziej rzetelnie. Wczuć się w kogoś, kto szuka informacji i tak zaprojektować, żeby miał łatwo dostęp do tego, co go naprawdę interesuje" (1). ■ „Podanie tak naprawdę rzetelnego zestawienia produktów, które można tam nabyć, i możliwości, na przykład zestawienia parametrów, porównania ich i, na przykład, gdyby się jakoś podkreślały, podświetlały parametry, które są najwyższe w…, choćby w zestawieniu trzech, czy czterech modeli, czy nawet większej ich liczby. Gdyby było wizualnie już podkreślone, który z nich pod danym względem jest najlepszy. Z pewnością to by był, to by był taki... taki naj, najlepszy filtr moim zdanie, który można tutaj zastosować" (3).

- „W przypadku stron producentów... podstawową rzeczą do poprawy jest zmiana sposobu myślenia, traktowanie strony jako istotnego kanału dystrybucji, ponieważ w przypadku wielu producentów on nadal w dalszym ciągu intensywnie kuleje i znaleźć na takiej stronie informacje o konkretnym produkcie, konkretnym modelu, typie lub wariantach kolorystycznych, jeżeli już schodzimy tak nisko – jest trudno. Często trzeba się przebić przez ileś warstw, już abstrahując już od wyboru regionu, trzeba zgadnąć, jaka to jest kategoria, jaki to jest typ, a często wyszukiwarka jest słaba albo jej nie ma. Zatem po prostu wygodniejszy interfejs, łatwiejsze wyszukiwanie, coś, co mają niektóre wyszukiwarki internetowe, do których można wrzucić hasło, nie wiem, film, w którym Grek jeździ na koniu i będzie... i wyrzuci tytuł, oczywiście to jest bardzo zaawansowany algorytm, oczywiście to może być po prostu powyżej opłacalności, ale jeżeli na przykład produkt jest znany w Internecie jako dajmy na to „ten monitor z serduszkiem", no to ... coś takiego można wprowadzić w wyszukiwarce" (11).
- „Więc wydaje mi się istotne, żeby większa część tych usługodawców, producentów miała swoje strony na Facebooku. Bo tak, jak na przykład, nie wiem... Jestem w knajpie. Trafiam tam przez przypadek. I jedzenie jest świetne. I jestem zachwycona i w ogóle. To ja zaraz sobie wchodzę na Facebook, znajduję sobie tę restaurację i sobie klikam. Tak?" (14).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 9

Wybrane cytaty dotyczące informacji na forach dyskusyjnych

Moderowanie
■ „Zastanawiam się, bo fora, fora tak jakby żyją swoim życiem i według mnie, abstrahując od tego, ile tam jest informacji, to nie wydaje mi się, żeby tam można było coś zmienić. Wydaje mi się, że w takiej formie jak jest obecnie, to jest ok. Jest ok. Ewentualnie jeżeli to jest forum bardzo tematyczne, to odsiewać jakieś takie zbędne komentarze, zbędne posty, które nie wnoszą nic do tematu i to, to by mogło wiele usprawnić. Aczkolwiek, no mówię, to się zdarza coraz rzadziej, że jest tak za dużo tego, na forach" (1). ■ „Na przykład usuwanie opinii niezwiązanych z tematem" (7). ■ „Jeżeli to jest usuwanie informacji… no, nie wiem, jednolinijkowych na zasadzie »to nie działa«, to owszem, wtedy się przydaje, ale jeżeli zamienia się cenzurę i próbę promowania danego produktu, to wtedy jakby traci już dla mnie zupełnie sens" (10). ■ „Fora przy stronach firm są dobrze moderowane, z tym że w drugą stronę – są usuwane opinie negatywne i to już w tym momencie jest szkodliwa działalność moderatora. Z punktu widzenia klienta" (11). ■ „...ogromnie też jest ważne, żeby to było dobrze moderowane forum, no bo jeżeli nie, to wtedy to przechodzi na rodzaj czatu i już po chwili ludzie rozmawiają o czymś zupełnie niezwiązanym z tematem, no i wtedy tak naprawdę nie da się nic ciekawego tam znaleźć" (13) ■ „...natomiast moderatorzy są bardzo ważni i ich praca powinna być jednak dość taka intensywna naprawdę, bo …powinni może nie tyle usuwać posty, bo to raczej w ostateczności, natomiast powinni zwracać uwagę, czy dyskusja dotyczy tematu, interweniować, jeżeli go nie dotyczy i jeżeli nadal ta dyskusja zbacza, to na przykład kawałek tego wątku odczepić, przenieść, bo zawsze jest jakiś wątek, jakieś miejsce na forum off-topic, gdzie można po prostu rozmawiać o wszystkim, po prostu tam to przenieść i pilnować, żeby dany wątek rzeczywiście zawierał informacje dotyczące tego tematu" (13).
Dostępne funkcjonalności
■ „Ja nie poświęcam im na tyle czasu, żeby się zagłębiać. Mam zapytanie. Patrzę na pierwszą stronę, jak jest w miarę poukładana, to czytam, jak nie, to idę do innego. (...) Znaczy, że się wątek gdzieś nie gubi, ludzie nie wchodzą w jakieś straszne dygresje, nie zaczną sobie opowiadać o kotach, to..." (9). ■ „Jeśli chodzi o fora... Fora są tworzone zazwyczaj przez amatorów. I tutaj jest duuużo do poprawy, ale tego nie da się poprawić instytucjonalnie, za tym nie stoją praktycznie żadne pieniądze i próby poprawiania tego mogą być tylko w odniesieniu do forum, które ktoś prowadzi, prowadzi ktoś znajomy. W przypadku forów wskazana jest poprawa wyszukiwarek, w przypadku forów wskazana jest poprawa estetyki, ponieważ w momencie, kiedy forum to jest biały tekst na czarnym tle, to to jest zły pomysł, a to jest przerażająco częste, wskazana jest poprawa nawigacji, po prostu korzystanie z nowoczesnych szablonów, co wcale nie jest aż takie trudne do uzyskania, niektóre fora funkcjonują na szablonach, które były bardzo popularne i modne w roku 2000 i dalej funkcjonują, owszem, są wielkimi społecznościami, ale znalezienie w nich informacji, jeżeli nie jest się bywalcem tego forum, jest niemalże niemożliwe" (11). ■ „...to coś się dowiedzieć, to naprawdę była momentami gimnastyka, żeby przez to forum przejść" (6). ■ „z forami jest ten problem, że czasem wymagają tej rejestracji, więc... nie jestem skłonna do rejestrowania się na wszystkich forach, więc..." (12).

Źródło: badania własne.

Załącznik nr 10

Wybrane cytaty dotyczące reklam internetowych

Ilość reklam
■ „...na pewno gdyby było mniej reklam w tym momencie, w tym momencie ten szum informacyjny, który istnieje tak globalnie w Internecie, bardzo mocno by się zmniejszył, co ułatwiłoby w ogóle mi, nie tylko pod względem wyszukiwania informacji, ale pod względem korzystania z Internetu znacznie zwiększyłoby jego komfort" (3). ■ „...potrafią mnie zdenerwować, jeżeli są nachalne i dominują na danej stronie, obniżając jej czytelność. (...) Generalnie reklamy nie sprzyjają pozytywnym doświadczeniom związanym z przeglądaniem Internetu jako takiego" (4).
Reklamy zamawiane
■ „Reklamy w necie bardzo mnie irytują, zawsze je wyłączam i nigdy nie zwracam uwagi. Poza tymi, które dostaję na maila, na co wcześniej gdzieś tam wyrażam zgodę" (2). ■ „Newslettery. Nie mogę się pozbyć kilku z poczty. Wywalam, nie czytając. (...) Znaczy ja mam jednego newslettera, którego znam ludzi, którzy mi to spamują i nawet, jak dzwonię do nich »wywalcie mnie stamtąd« to i tak nie działa" (9).
Reklamy kontekstowe
■ „Nie wiem, choćby te reklamy. Co prawda nie zwracam na nie uwagi, ale głównie przez to, że wchodząc na stronę internetową związaną z elektroniką, wyskakują mi reklamy z zupełnie innych dziedzin" (7). ■ „Myślę, że …znaczy, bardziej mi się podoba rzeczywiście ta reklama kontekstowa i myślę, że z takiej więcej korzystam, bo może mi ona rzeczywiście przypomnieć, że coś jeszcze mogłabym kupić czy coś jeszcze tutaj, warto byłoby nad czymś jeszcze pomyśleć, natomiast bardzo fatalnym pomysłem są wszelkie reklamy takie bardziej agresywne, czyli na przykład jakieś wyskakujące okienka, zasłaniające resztę, czy nie daj Boże z dźwiękiem... No to, to wręcz sprawia, że ja aktywnie nie chcę kupić tego produktu i usuwam po prostu z opcji, bo tak mnie potrafi taka reklama zirytować, ona przeszkadza mi tak naprawdę w korzystaniu z Internetu i wyszukiwaniu informacji" (13). ■ „No nie, mimo wszystko... Nie, nie wiem... jakoś... jak by to określić... No jednak to jest moim zdaniem za głęboko wchodzenie w cudze życie. Tak, które decyzje... takie nachalne, tak? To niby mniej czasu zajmuje, bo niby mi nie będą wyskakiwały na przykład reklamy samochodów sportowych, no ale... no jakoś... nie oswoiłam się jeszcze z tą myślą" (15). ■ „(*śmiech*) i tak i nie, a w zasadzie bardziej na nie, w ogóle nie oglądam, nie czytam i jak mi się coś wyświetli, to chcę to jak najszybciej zamknąć, bo mi to przeszkadza, bo mi to zabiera czas. Ale ja to nazywam inteligentne reklamy, to znaczy, jeśli na przykład przeglądałam strony biur podróży, byłam zainteresowana jakimiś tam wyjazdami wczasowymi, prawda, i przestałam to robić i po jakimś czasie, gdzieś tam na pasku, wyświetla mi się dokładnie ta wycieczka, której szukałam, po atrakcyjnej cenie, i widzę, bo jest podana właśnie ta wycieczka i ta cena, to wchodzę wtedy na taką stronę i widzę, o rzeczywiście tu ceny spadły, czy coś takiego i taką reklamę bym sobie ceniła, bo to jest dla mnie, to jest taka informacja, o zobacz na przykład ten produkt, czy ta usługa, teraz jest po takiej cenie, i rzeczywiście ta cena jest atrakcyjna, to tak, natomiast takie wyświetlające się, często w ogóle nie dla mnie te reklamy, to absolutnie nie" (16).

Sposób wyświetlania
■ „Reklamodawcom... żeby byli, zbyt… mniej nachalni" (1). ■ „...mniej reklam. A już w szczególności absolutny zakaz reklam, które mimowolnie rozwijają się na całe okno i jeszcze wrzucają jakiś dźwięk, który później nie wiadomo, gdzie wyłączyć" (2). ■ „Chronicznie nie cierpię wyskakujących reklam, i niestety nawet oprogramowanie nie zawsze przed tym chroni" (10). ■ „Jedyne co mi przeszkadza, to reklamy. Te wyskakujące okienka. No to po prostu szału dostaję. Rozprasza mnie to. Muszę szukać krzyżyka, żeby to wyłączyć. To jest dla mnie... Wiem, że to jest coś, co utrzymuje, ale strasznie jest męczące i w ogóle nie zwracam na nie uwagi... W ogóle, tak. One mi tylko przeszkadzają. Jeszcze się nie zdarzyło tak, żeby mnie zainteresowały i żebym skorzystała. Więc jeżeli chodzi o to, czy dają jakiś efekt, czy nie, to ja jestem w tej grupie, co nie dają efektu żadnego" (15).
Grafika
■ „...bardziej by przemawiały jakieś prostsze reklamy, z chwytliwymi hasłami, niż nie wiadomo jak przypakowane, świecące się na lewo i prawo banery, które zlewam z miejsca" (1). ■ „...minimalizm, mniej elementów a konkretniej" (1). ■ „Szczerze mówiąc, jeżeli idzie o reklamy wysuwające się skądś, wyskakujące bądź wielkie banery na pół strony – nigdy. Jeżeli reklama jest nieduża i jest na niej tak naprawdę jakiś detal, bardziej niż tekst, to jest szansa, że mnie zainteresuje" (10).
Dźwięk
■ „Reklamy dźwiękowe są rzeczą, która absolutnie stronę dyskwalifikuje, natychmiast powoduje zamknięcie strony, jest to po prostu tak irytujące, w połączeniu jeszcze z wyskakującymi okienkami reklam nawet możliwość uzyskania informacji z danej strony nie przeważa w tej kwestii" (10). ■ „Wyeliminowałabym reklamy, które włączają się same z dźwiękiem, po prostu zupełnie bym je wyeliminowała, ponieważ nie ma niczego bardziej irytującego niż przeglądanie Internetu w środku nocy, gdy nagle włącza się jakaś reklama i rozdziera się koszmarnym rykiem po całym mieszkaniu" (10).

Źródło: badania własne.

Bibliografia

10 reason websites should not play music [2013], http://www.zigpress.com/2009/10/30/10-reasons-websites-should-not-play-music/ (30.10.2013).

11 easy ways to improve you survey response rates [2012] „Quirk's Marketing Research Review", http://www.quirks.com/articles/2010/20100398.aspx?searchID=684029831&sort=5&pg=1 (22.03.2013).

35+ essential web design resources on best practice, tips and techniques [2009], „Tripwire Magazine", http://www.tripwiremagazine.com/2009/08/35-essential-web-design-resources-on-best-practice-tips-and-techniques.html (17.06.2013).

5 reasons your website should never autoplay sound [2012], http://fourtothe4.com/2012/5-reasons-your-website-should-never-autoplay-sound/ (17.06.2013).

A brief history of WAP [2004], http://inspiredbloggers.blogspot.com/2004/12/brief-history--of-wap_110252445307049372.html.

Agarwal A. [2009], *Web 3.0 concepts explained in plain English,* http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/.

Alter S. [2002], *Information Systems: Foundation of E-Business,* Upper Saddle River.

Althoff S., MacElroy B. [2009], *Should an online interview be fun?* „Quirk's marketing Research Reviev", http://www.quirks.com/articles/2009/20090106.aspx?searchID=684021572.

Altkorn J., Kramer T. (red.) [1998], *Leksykon marketingu*, Warszawa.

Antonides G., Raaij van W. F. [2003], *Zachowania konsumenta. Podręcznik akademicki,* Warszawa.

Ariely D. [2010], *The upside of irrationality. The unexpected benefits of defying logic,* Nowy Jork.

Babbie E. [2007], *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa.

Badania konsumenckie: Zakupy są kobietą [2012], „Dziennik Polski", http://www.wprost.pl/ar/332863/Zakupy-sa-kobieta/.

Badanie NetTrack: Internet w 2011 roku [2012], http://www.marketing-news.pl/message.php?art=32805 (27.02.2013).

Barefoot D., Szabo J. [2011], *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, Warszawa.

Bartosiak J. [2009], *O polityce prywatności,* „e-Mentor", nr 2 (29).

Bartosik-Purgat M. [2012], *Czynniki kulturowe a zachowania konsumentów – ujęcie modelowe w świetle badań międzynarodowych*, „Marketing i Rynek", nr 10.

Beck S. [2009], *The Good, The Bad & the Ugly or Why it's a good idea to evaluate web sources* (27.04.2009), http://lib.nmsu.edu/instruction/eval.html (03.06.2012).

Bednarek-Michalska B. [2007a], *Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci,* „Współpraca Zagraniczna Bibliotek. Badania, Teorie, Wizje", nr 5(86), dostępne również na http://www.ebib.info/2007/86/a.php?bednarek (03.06.2014).

Bednarek-Michalska B. [2007b], *Ocena jakości źródeł internetowych z zakresu nauk technicznych w portalu BazTOL,* Toruń, http://baztol.library.put.poznan.pl/baztol/docs/baztol_ocena_jakosci.pdf.

Bell C., Smith T. [2009], *Critical Evaluation of Information Sources* (19.05.2009), http://libweb.uoregon.edu/guides/findarticles/credibility.html (03.06.2014).
Best practices for creating web graphics, „Ilustrator", http://help.adobe.com/en_US/illustrator/cs/using/WS714a382cdf7d304e7e07d0100196cbc5f-636fa.html (17.06.2013).
Białobecki T., Moroz J., Nowina-Konopka M., Zacher L. [2006], *Społeczeństwo informacyjne – istota, rozwój, wyzwania*, Warszawa.
Bieniok H., Halama H., Ingram M. [2006], *Podejmowanie decyzji menedżerskich*, Katowice.
Birch A., Gerbert P., Schneider D. [2000], *The age of e-tail – conquering the new world of electronic shopping,* Oxford.
Blog Marketing Journal, http://blogmarketingjournal.com/category/blog-metrics/ (23.02.2013).
Blogging4Business report [2006], „Strategic Direction", Vol. 22, No. 9, http://www.emeraldinsight.com/journals.htm (23.02.2013).
Bolesta-Kukułka K. [2003], *Decyzje menedżerskie*, Warszawa.
Bonczar D. [2013], *Efekt ROPO w służbie e-commerce*, „Mensis", nr 17, http://mensis.pl/zarzadzanie/efekt-ropo-w-sluzbie-e-commerce/.
Bożyk P. [2008], *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne*, Warszawa.
Bożyk P., Misala J., Puławski M. [2002], *Międzynarodowe stosunki ekonomiczne,* Warszawa.
Bray D. [2012], *Advantages and disadvantages of flash and animation*, http://www.elviowebdesign.com/smallbusinessblog/advantages-and-disadvantages-of-flash-and-animation.
Brookes T [2012], *A brief history of mobile phones*, http://www.makeuseof.com/tag/history--mobile-phones/.
Brown E. [2011], *Working the crowd. Social media marketing for business,* Swindon.
Brzozowska-Woś [2010], Źródła informacji najczęściej wykorzystywane przez młodych konsumentów podczas podejmowania decyzji nabywczych w Internecie, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro, ZNUSz Nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin.
Budziewicz-Guźlecka A. [2009], *Rola informacji w internetowej komunikacji marketingowej*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty – współczesne wyzwania komunikacji marketingowej,* Szczecin.
Burgiel A. [2005], *Znaczenie naśladownictwa i wpływów społecznych w zachowaniach konsumentów*, Katowice.
Burgiel A. [2006], *Wykorzystanie Internetu w procesach decyzyjnych konsumentów*, [w:] E. Kieżel, *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty*, Katowice.
Burlita A. [2006], *Zachowania konsumentów w czasie wolnym i ich uwarunkowania na przykładzie konsumentów klasy średniej regionu zachodniopomorskiego*, Szczecin.
Bywalec C., Rudnicki L., Strzembicki L. [1985], *Wprowadzenie do ekonomiki konsumpcji,* Kraków.
Carrabis J. [2007], *Using sound and music on websites,* iMedia Connection, http://www.imediaconnection.com/content/13098.asp.
Carter B. [2012], *Twenty-first century sales and marketing: LinkedIn meets marketing, advertising, and sales*, http://www.quepublishing.com/articles/article.aspx?p=1929425&seqNum=4.
Castenow D. [1995], *Nowy marketing w praktyce,* Warszawa.
Chandon J., Chtourou M. [2005], *Measuring the brand effects of banner advertising.*
Chapman C. [2009a], *20 vital techniques & best practices for effective web design*, http://www.noupe.com/design/20-vital-techniques-for-effective-web-design.html (17.06.2013).
Chapman C. [2009b], *The History and Evolution of Social Media,* http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/.

Chapman C. [2010], *Best practices in modern web design: the ultimate round-up*, „Smashing Magazine", http://www.smashingmagazine.com/2010/03/23/best-practices-in-modern-web-design-the-ultimate-round-up/ (17.06.2013).
Ching-Jui K., Hui-Ying [2009], *The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective*, „Internet Research", Vol. 19, No. 5, www.emeraldinsight.com/1066–2243.htm.
Chopin K. [2008], *Finding communities: alternative viewpoints through weblogs and tagging*, „Journal of Documentation", Vol. 64, No. 4, www.emeraldinsight.com/0022–0418.htm.
Cisco Visual Networking Index: Global Mobile Traffic Forecast Update, 2011–2016 [2012], Executive Summary, http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11–520862.html (03.06.2012).
Clark A. [2006], *Google nets YouTube in $1.65bn takeover*, „The Guardian", http://www.guardian.co.uk/business/2006/oct/10/searchengines.citynews.
Corporate Blogging, Humeuristisch Online Blog, http://www.humeuristisch.com/corporateblogging.asp (24.02.2013).
Crisler S. [2012], *Website usability best practices: consistency*, Evoc Insights, http://evocinsights.com/blog/category/web-usability-best-practices/ (17.06.2013).
Crus D., Fill C. [2009], *Ocena skuteczności marketingu wirusowego*, „Marketing i Rynek", nr 9.
Czajkowski M. [2001], *Internet 2001*, Kraków.
Dąbrowski T. [2012], *Strony internetowe jako element komunikowania tożsamości. Przypadek banków*, „Marketing i Rynek", nr 2.
Dędski P. [2011], *Ogłoszenia i yellow pages*, „Media & Marketing Polska", Raport Strategiczny: IAB Polska Internet.
Definicja moderowania, http://it-pomoc.pl/komputer/moderowanie.
DeTienne K. [2009], *Komunikacja elektroniczna – Przewodnik*, Warszawa.
Doktorowicz K. [2004], *Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] L. Haber (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?* Kraków, http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0095/059–066.pdf.
El-Ansary A., Frost R. [2003], *e-Marketing*, Upper Saddle River.
Encyklopedia PWN, http://encyklopedia.pwn.pl/haslo.php?id=3961121 (24.08.2014).
Encyklopedia zarządzania, http://mfiles.pl/pl/index.php/Poda%C5%BC (28.11.2013).
Esche J., Hennig-Thurau T. [2013], *German Social Media Consumer Report 2012/2013*, Roland Berger Strategy Consultants, Münster, http://www.rolandberger.com/media/publications/2013–02–19-rbsc-pub-German_Social_Media_Consumer_Report.html.
Evaluating Web Pages: Techniques to Apply & Questions to ask, [2014] UC Berkeley – Teaching Library Internet Workshops, http://www.lib.berkeley.edu/TeachingLib/Guides/Internet/Evaluate.html (03.06.2014).
Falkowski A. [2011], *Co podsuwa fałszywa pamięć*, „Marketing w Praktyce", nr 10 (164).
Falkowski A., Tyszka T. [2001], *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk.
Feldy M. [2012], *Sklepy internetowe. Jak złapać e-konsumentki i e-konsumentów*, Warszawa.
Felsztukier Ł. [2012], *Wielki Brat Facebook?* „Brief", nr 4 (150).
Filloux F. [2012], *Facebook's Instagram takeover highlights its insecurity*, http://www.guardian.co.uk/technology/blog/2012/apr/16/facebook-instagram-takeover.
Forlicz S. [2008], *Informacja w biznesie*, Warszawa.
Foxall G. i in. [2008], *Consumer psychology for marketing*, 2nd Edition, Cheriton.
Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. [2001], *Metody badawcze w naukach społecznych*, Poznań.
Frątaczek-Rudnicka B. [2012], *Wylogowani, czyli o zmęczeniu technologią*, „Brief", nr 1 (147).
Frontczak T. [2006], *Marketing internetowy w wyszukiwarkach*, Gliwice.

Gaines K. [2013], *Trend alert: 20 animated website designs,* http://www.webdesignerdepot.com/2013/01/trend-alert-20-animated-website-desig.
Gajewski S. [1994], *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź.
Gałęzowski G. [2011], *Cloud computing dla niewtajemniczonych*, http://gsgalezowski.pl/?p=553
Garbarski L. [1998], *Zachowania nabywców,* Warszawa.
Gemblik K. [2012], *Dziecko nasz pan?* „Brief", nr 3 (149).
Goldsmith E. [2005], *Consumer Economics. Issues and Behaviors,* Upper Saddle River.
Górski A. [1997], *Informacja naukowa na tle przeobrażeń procesów komunikacji społecznej i jako wyzwanie gospodarki rynkowej,* Szczecin.
Graves P. [2011], *Consumerology – the market reasearch myth, the truth about consumers and the psychology of shopping,* London.
Gunter B., Nicholas D., Huntington P., Williams P. [2002], *Online versus offline research: implications for evaluating digital media*, „Aslib Proceedings", Vol. 54, No. 4, http://www.emeraldinsight.com/001–253X.htm (22.03.2013).
Halligan B., Shah D. [2010], *Inbound Marketing: get found using Google, Social Media, and Blogs*, Hoboken.
Hanson W., Kalyanam [2007], *Internet Marketing & e-Commerce*, Mason.
Hawkes S. [2012], *Tesco becomes a Seoul trader: Brit supermarket giant is a hit in Korea*, „Sun", http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/money/4698493/Brit-supermarket-giant-Tesco-is-a-hit-in-Korea.html.
Henderson A., Bowley R. [2010], *Authentic dialogue? The role of „friendship" in a social media recruitment campaign,* „Journal of Communication Management", Vol. 14, No. 3, www.emeraldinsight.com/1363–254X.htm.
Henry P. [2005], *Is the Internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade*? [w:] C. Haugtvedt i in. (red.), *Online consumer psychology – understanding and influencing consumer behaviour in the Virtual World,* London.
Historia Ceneo, http://pressroom.ceneo.pl/informacje-o-firmie/historia/.
Historia przeglądarek, Centrum Komputerowe Kraków, http://www.ck-krakow.pl/historia-przegladarek.html (02.06.2012).
Hoyer W., MacInnis J. [2010], *Consumer Behavior*, China.
Hsi-Peng L., Kuo-Lun H. [2009], *Gender differences in reasons for frequent blog posting,* „Online Information Review", Vol. 33, No. 1, www.emeraldinsight.com/1468–4527.htm.
Hsi-Peng L., Ming-Ren L. [2010], *Demographic differences and the antecedents of blog stickiness,* „Online Information Review", Vol. 34, No. 1, www.emeraldinsight.com/1468–4527.htm.
Hsiu-Chia K., Chun-Po Y., Feng-Yang K. [2008], *Exploring individual communication power in the blogosphere*, „Internet Research", Vol. 18 No. 5, www.emeraldinsight.com/1066–2243.htm.
http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Wikipedia.
http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#Grand_Total (03.06.2012).
http://nie-spamuj.eu/.
http://www.amazon.co.uk/ (27.03.2013).
http://www.ceneo.pl/Zestawy_kina_domowego (31.08.2014).
http://www.get-paid.com.
http://www.matras.pl/konkurs-recenzje.html (27.03.2013).
http://www.qrcode.com/en/index.html (12.07.2013).
http://www.rebel.pl/x.php/1,128/REBELowe-PDKi.html (27.03.2013).
http://www.sonypictures.com/movies/julieandjulia/site/ (22.02.2013).
http://www.surveyspot.com.

http://www.w3.org/MarkUp/#recommendations (03.06.2012).
http://www.webreference.com/dev/banners/research.html (11.11.2013).
https://affiliate-program.amazon.com/ (10.11.2013).
https://www.surveysavvy.com
Jabłoński A. [2013], *Marketing na forach internetowych*, „Marketing w Praktyce", nr 1 (179).
Jabłoński M. [2011], *Oczywisty pomysł, na który nikt nie wpadł*, „Brief", nr 2 (136).
Jachnis A. [2007], *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich,* Warszawa–Bydgoszcz.
Jaciow M., Wolny R. [2011], *Polski e-konsument – typologia, zachowania*, Gliwice.
Jak oswoić pasożyta [2011], „Media & Marketing Polska", nr 3 (394).
Jażdżewska B., *Historia Internetu,* www.oeiizk.edu.pl/informa/jazdzewska/#historia (06.2012).
Jeffrey B. [2011], *Find quality web information,* http://library.upei.ca/node/197.
Jenkins S. [2011], *Marketing e-mailowy*, Warszawa.
Jesteś, czy tylko myślisz, że jesteś…? [2011], „Brief", nr 9 (143).
Jędrzejewska K. [2011a], *Homo socius*, „Brief", nr 3 (137).
Jędrzejewska K. [2011b], *Komunikacja nie znosi sztuczności,* „Brief", nr 2 (126).
Karciarz M., Dutko M. [2010], *Informacja w Internecie,* Warszawa.
Karcz K., Bajdak A. [2004], *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*, „Folia Oeconomica", nr 179, Łódź.
Karcz K., Bajdak A. (red.) [2005], *Badania marketingowe w Internecie*, Katowice.
Kaznowski D. [2007], *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa.
Keen A. [2007], *Kult amatora – jak Internet niszczy kulturę,* Warszawa.
Kerpen D. [2011], *Likable social media. How to delight you customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks),* Nowy Jork.
Kędzior Z. (red.) [2005], *Badania rynku – metody zastosowania,* Warszawa.
Kierzykowska P. [2008], *E-biznes – relacje z klientami*, Gliwice.
Kieżel E. (red.) [2000], *Rynkowe zachowania konsumentów,* Katowice.
Kieżel E. (red.) [2001], *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Katowice.
Kieżel E. (red.) [2006], *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty*, Katowice.
Kieżel E. (red.) [2010], *Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim*, Warszawa.
Kirk E. [2012], *Evaluating Information found on Internet,* http://guides.library.jhu.edu/content.php?pid=198142&sid=1657518.
Komor M. [2011], *Segmentacja europejskich konsumentów według teorii stylu życia*, „Marketing i Rynek", nr 7.
Konopka B., Kopij F., Foltyński W. [2012], *Czy można stworzyć skuteczny wiral?* „Brief", nr 5 (151).
Kornicki S. i in. [2008], *Strategiczne planowanie mediów w Internecie,* [w:] K. Pankiewicz (red.), *E-Marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji,* Gliwice.
Korzystanie z Internetu [2012], Komunikat Badań BS/81/2012, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_081_12.PDF (27.02.2013).
Korzystka B., Pujanek [2006], *Planowanie strategii wyszukiwania informacji w zasobach drukowanych i elektronicznych dostępnych dla użytkowników Politechniki Poznańskiej,* [w:] *Informacja dla nauki a świat zasobów cyfrowych*, Poznań, http://www.library.put.poznan.pl/konf_idn/art/2_3.pdf.
Kos J. [2007], *Internet as a distribution channel for the hypermarkets*, [w:] J. Mikulski (red.), *Advances in Transport Systems Telematics 2,* Katowice.
Kos J. [2009], *Nowoczesne narzędzia w komunikacji marketingowej – potencjał społeczności internetowych*, [w:] G. Rosa i in. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej,* Szczecin.

Kos J. [2010], *Sponsorowane społeczności internetowe*, [w:] G. Rosa i in. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marka – Zachowania podmiotów na konkurencyjnym rynku*, Szczecin.
Kos J. [2011], *Wykorzystywanie blogów przez przedsiębiorstwa*, [w:] G. Rosa i in. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Marketing w działalności podmiotów rynkowych*, Szczecin.
Kos-Łabędowicz J. [2013], *Media społecznościowe w działaniach marketingowych firm i pomiar ich skuteczności*, [w:] G. Rosa i in. (red.), *Reakcje współczesnych organizacji na zmiany zachodzące na rynkach europejskich*, Szczecin.
Kotler P. [1994], *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola,* Warszawa.
Kotler P., Keller K. [2012], *Marketing*, Poznań.
Kozinets R. [2011], *Netnography – doing ethnographic research online*, London.
Kramer J. (red.) [1994], *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa.
Kramer J., Kędzior Z. (red.) [1990], *Polski model konsumpcji w świetle badań, cz. 1. Polski model konsumpcji u progu 2000 roku (uwarunkowania i dylematy),* Katowice.
Krupa P. [2012], *Długie uwodzenie newsletterem*, „Marketing w Praktyce", nr 4 (170).
Kyciak W., Krupowicz B., Łukjanowicz B. [2007], *Allegro.pl – Jak zarabiać duże pieniądze na aukcjach internetowych,* Gliwice.
Kyrnin J. [2007], *Pros and cons of adding sound to web pages. Using sound may mean annoying your audeince – but sound can be useful,* About.com, http://webdesign.about.com/od/sound/a/aa080607.htm.
Leśniewska A. [2006], *Reklama internetowa,* Gliwice.
Liedel K., Serafin T. [2011], *Otwarte źródła informacji w działalności wywiadowczej,* Warszawa.
Lisińska-Kuśnierz M. [2009], *Informacyjność opakowań produktów częstego zakupu w opinii konsumentów*, „Marketing i Rynek", nr 11.
Maciejewski G. [2008], *Sposoby redukcji ryzyka postrzeganego przez konsumentów*, [w:] J. Harasim, T. Kraśnicka (red.), *Ekonomia i Finanse – współczesne problemy badawcze*, Katowice.
Maciejewski G. [2010], *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów,* Katowice.
Maciejewski G. [2011a], *Polski konsument wobec ryzyka nieudanego zakupu*, „Marketing i Rynek", nr 2.
Maciejewski G. [2011b], *Ryzyko konsumenta w Internecie,* [w:] M. Jaciow (red.), *Handel wewnętrzny. Rynek. Przedsiębiorstwo. Konsumpcja. Marketing,* cz. 3, Warszawa.
Maciejewski T. [2004], *Firma w Internecie. Budowanie przewagi konkurencyjnej,* Kraków.
Małachowski A. [2001], *Gospodarcze zastosowanie Internetu*, Wrocław.
Mały Rocznik Statystyczny Polski 2012 [2012], Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
Małysa-Kaleta A. [2003], *Konsumpcja i zachowania konsumentów w Polsce w warunkach integracji europejskiej. Wybrane zagadnienia*, Katowice.
Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków [2011], Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa.
Mazurek G. [2003], *Wirtualne społeczności konsumenckie,* www.grzegorzmazurek.pl/.
Mazurek G. [2008a], *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Kraków.
Mazurek G. [2008b], *Promocja w Internecie. Narzędzia, zarządzanie, praktyka*, Gdańsk.
Mazurek-Łopacińska K. [2003], *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe,* Wrocław.
Mącik R. (red.) [2011], *Wpływ technologii informacyjnych i komunikacyjnych na zachowania konsumentów – studium empiryczne*, Lublin.
Międzynarodowy Kodeks Badań Rynku i Badań Społecznych ICC/ESOMAR, http://www.ofbor.pl/public/File/Miedzynarodowy_Kodeks_Badan_Rynku_i_Badan_Spolecznych.pdf (05.07.2014).

Milcarz P., Hoffman R. [2011], *Ilość czy jakość w komunikacji on-line?* „Brief", nr 9 (143).
Miłkowski G. [2012], *Strategia dla firmowego bloga*, „Marketing w Praktyce", nr 6 (172).
Mishra S., Olashavsky R. [2005], *Rationality unbounded: the Internet and its effect on consumer decision making,* [w:] C. Haugtvedt i in. (red.), *Online consumer psychology – understanding and influencing consumer behaviour in the Virtual World,* London.
Misztela J. [2001], *Podstawy Internetu,* Łódź.
Mordarska B. [2011], *Aplikacje marketingowe na Facebooku*, „Marketing w Praktyce", nr 3 (157).
Morris T. [2013], *Web design best practices checklist*, http://terrymorris.net/bestpractices/ (17.06.2013).
Mruk H. (red.) [2003], *Analiza rynkowa,* Warszawa.
Mynarski S. [1993], *Analiza rynku. Systemy i mechanizmy,* Kraków.
Newczyński K. [2012], *Vlogi już tu są*, „Marketing w Praktyce", nr 1 (167).
Newman E., Stem D., Sprott D. [2004], *Banner advertisement and Web site congruity effects on consumer Web site perceptions,* „Industrial Management & Data Systems", Vol. 104, No. 3, www.emeraldinsight.com/0263–5577.htm.
Nokaut.pl – historia o tym, jak dwóch nastolatków stworzyło porównywarkę wartą 30 mln zł [2011], „Gazeta Prawna", http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/536571,nokaut_pl_historia_o_tym_jak_dwoch_nastolatkow_stworzylo_porownywarke_warta_30_mln_zl.html.
Nosal C. [1993], *Umysł menedżera: Problemy, Decyzje, Strategie,* Wrocław.
Nowa wyszukiwarka Bing.com, http://www.synerway.com.pl/aktualnosci/Nowa_wyszukiwarka_Bing.com.html (03.06.2012).
Oderkiewicz E. [2012], *Reakcje konsumentów na stan dyssatysfakcji pozakupowej – badanie uwarunkowań podjętego działania*, „Marketing i Rynek", nr 6.
OECD Internet Economy Outlook 2012 [2012], OECD Publishing, Paryż.
Olmendo L. [2013], *How holiday shopping is better in the digital age (infographic),* http://www.business2community.com/infographics/holiday-shopping-better-digital-age-infographic-0712827#!bbrAnp (07.07.2014).
Olszak C. [2000], *Zarys metodologii multimedialnych systemów wspomagania decyzji w zarządzaniu*, Katowice.
Olszak C. (red.) [2004], *Systemy e-Commerce. Technologie internetowe w biznesie*, Katowice.
Ossowski M. [2013], *Newsletter sprzedaje więcej, niż myślisz*, „Marketing w Praktyce", nr 1 (179).
Ostrowski J. [2012], *Dobrze dobrane słowa*, „Marketing w Praktyce", nr 3 (169).
Pankiewicz K. (red.) [2008] *E-marketing w akcji, czyli jak skutecznie wzbudzić pożądanie klientów i zazdrość konkurencji*, Gliwice.
Papińska-Kacperek J. (red.) [2008], *Społeczeństwo informacyjne*, Warszawa.
Park B., Ahn S., Kim H. [2010], *Blogging: mediating impacts of flow on motivational behavior,* „Journal of Research in Interactive Marketing", Vol. 4, No. 1, www.emeraldinsight.com/2040–7122.htm.
Pasieczny L. (red.) [1981], *Encyklopedia organizacji i zarządzania,* Warszawa.
Paul J. [2005], *What is Vlogging (and How to Ger Started),* O'reilly Digital Media, http://digitalmedia.oreilly.com/2005/07/27/vlog.html.
Penc J. [2001], *Decyzje menedżerskie – o sztuce zarządzania,* Warszawa.
Phillips S. [2007], *A brief history of Facebook,* „The Guardian", http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia.
Pieczykolan R. [2005], *Informacja marketingowa*, Warszawa.
Piesik L. [2007], *Masz wiadomość,* „Gazeta Bankowa", nr 3 (951).
Pitta D. [2008], *Providing the tools to build brand share of heart: Gydget.com*, „Journal of Product & Brand Management", Vol. 17/4, www.emeraldinsight.com/1061–0421.htm.

Pitta D., Fowler D. [2005], *Online consumer communities and their value to new product developers,* „Journal of Product & Brand Management", nr 15/5, www.emeraldinsight.com/1061–0421.htm (28.05.2013).
Pitta D., Fowler D. [1998], *Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers,* „Journal of Consumer Marketing" nr 22/5 (2205), www.emeraldinsight.com/0736–3761.htm (22.04.2013).
Podlaski A. [2011], *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w Social Media,* Gliwice.
Podolski P. [2012], *Kupowanie produktów impulsowych w strefie kasy,* „Marketing i Rynek", nr 8.
Porter J. [2009], *Serwisy społecznościowe: projektowanie*, Gliwice.
Poynter R. [2011], *The handbook of online and social media research. Tools and techniques for market researchers*, Chichester.
Prejs A. [2013], *Korporacje blogują*, „Brief", nr 3 (161).
Ranchhod A., Zhou F. [2001], *Comparing respondents of e-mail and mail surveys: understanding the implications of technology,* „Marketing Inteligence & Planning", No. 19, Vol. 4, http://www.emeraldinsight.com/journals.htm.
Reips U.D., Bosnjak M. (red.) [2001] *Dimension of Internet Science*, Lengerich.
Robinson L. [2009], *A summary of Diffusion of Innovation,* http://www.enablingchange.com.au/Summary_Diffusion_Theory.pdf.
Rosa G. [2005], *Komunikacja marketingowa*, Szczecin.
Rosa G. [2008], *Specyfika nabywców indywidualnych (B2C) i instytucjonalnych (B2B),* [w:] J. Perenc (red.), *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*, Szczecin.
Rosa G. [2010], *Ocena zmian w zachowaniach nabywczych Polaków – miejsca, style i sposoby dokonywania zakupów*, [w:] G. Rosa, A. Smalec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców wczoraj, dziś i jutro*, ZN USz nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Szczecin.
Rosa G. (red.) [2011], *Marketing, Materiały do ćwiczeń,* Warszawa.
Rowley J. [2004], *Just another channel? Marketing communications in e-business*, „Marketing Intelligence & Planning", Vol. 22, No. 1, www.emeraldinsight.com/0263–4503.htm. (10.11.2010).
Rudnicki L. [2010], *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*, Kraków.
Ryan D., Jones C. [2011], *Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego*, Warszawa.
Ryan J. [2010], *A history of the Internet and the digital future,* Londyn.
Rybczyk P. [1999], *Podręcznik inżynierii Internetu,* Warszawa.
Sadowski M. [2013], *Rewolucja Social Media*, Gliwice.
Sagan B. [1998], *Badania marketingowe, podstawowe kierunki,* Kraków.
Sala P. [2011], *Stworzyć i utrzymać lojalną bazę*, „Marketing w Praktyce", nr 8 (162).
Schwartz B. [2005], *The Paradox of Choice. Why more is less*, Nowy Jork.
Shuen A. [2009], *Web 2.0. Przewodnik po strategiach,* Gliwice.
Silverman D. [2007], *Interpretacja danych jakościowych*, Warszawa.
Smith A. [2011], *Evaluation of information sources,* http://www2.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/evaln.htm (03.06.2014).
Smith A., *Criteria for evaluation of Internet Information Resources,* http://www.vuw.ac.nz/staff/alastair_smith/evaln/index.htm.
Smyczek S., Sowa I. [2005], *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje,* Warszawa.
Sokół M., Sokół R. [2008], *Blog – więcej niż internetowy pamiętnik,* Gliwice.
Solomon M. [2006], *Zachowania i zwyczaje konsumentów,* Gliwice.
Solon O. [2011], *Tesco brings the supermarket to time-poor commuters in South Korea*, „Wired", http://www.wired.co.uk/news/archive/2011–06/30/tesco-home-plus-billboard-store.
Sosnowska J. [2012], *Google Glass: sprawdziliśmy je i testujemy dla was – na obiedzie, na zakupach, w drodze..*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,14320174,Google_Glass__sprowadzilismy_je_i_testujemy_dla_was.html.

Soyoen C., Jisu H. [2010], *Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool,* „Corporate Communications: An International Journal", Vol. 15, No. 1, www.emeraldinsight.com/1356–3289.htm.
Społeczeństwo informacyjne w Polsce [2012], Wyniki badań statystycznych z lat 2008–2012, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
Społeczeństwo konserwacyjne. Propozycje dla przyszłości [1988], Warszawa.
Stecyk C., Carson D. [2002], *Surf culture. The art history of surfing.*
Stefanowicz B. [2010], *Informacja*, Warszawa.
Stern H. [1962], *The significance of impulse buying today,* „Journal of Marketing", No. 26, http://www.jstor.org/pss/1248439.
Stoner J. A. F., Wankel C. [1992], *Kierowanie*, Warszawa.
Stoner J. A. F., Freeman R. E., Gilbert D. R., Jr [2001], *Kierowanie*, Warszawa.
Stratten S. [2012], *Bez marketingu: przestań kusić klientów, zacznij z nimi rozmawiać,* Gliwice.
Strickland J., *How Web 3.0 will work,* http://computer.howstuffworks.com/web-303.htm.
Strzembkowski J., *Historia Internetu,* http://computersun.pl/internet/artykuly/historia-internetu-i_15.html.
Szczepańska M. [2011], *Czy obecność w social media może zaszkodzić Twojej marce i jak temu zapobiec*? „Brief", nr 7/8 (141/142).
Szczepański J. [1981], *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji,* Warszawa.
Szewczyk A. (red.) [2007], *Społeczeństwo informacyjne – problemy rozwoju,* Warszawa.
Szlendak T. [2005], *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy – w co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety,* Warszawa.
Szmigin I., Canning L., Reppel A.E. [2005], *Online community: enhancing the relationship marketing concept through customer bonding,* „International Journal of Service Industry Management", Vol. 16, No. 5, www.emeraldinsight.com/0956–4233.htm.
Szpunar M. [2006], *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] L. Haber i in. (red.), *Społeczeństwo informacyjne – aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków.
Szreder M. [2011], *O niektórych źródłach i konsekwencjach braków odpowiedzi w badaniach ankietowych*, „Marketing i Rynek", nr 5.
Szymczyk S. [2007], *Astroturfing – malowana trawa,* http://media2.pl/internet/29673-astroturfing-%E2%80%93-malowana-trawa.html.
Śliwińska K., Pacut M. (red.) [2011], *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku,* Warszawa.
Światowy G. [2006], *Zachowania konsumentów,* Warszawa.
Świecka B. [2002], *Rynek transakcji elektronicznych w Polsce*, [w:] B. Świecka (red.), *Nowoczesne technologie w sferze usług finansowych*, Szczecin.
Tapscott D., Williams A.D. [2008], *Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything,* Londyn.
Technorati Top 100, http://technorati.com/blogs/top100/.
Thomas J., Peters C.D., Tolson H. [2007], *An exploratory investigation of the virtual community MySpace.com – what are consumers saying about passion?* „Journal of Fashion Marketing and Management", Vol. 11, No. 4, www.emeraldinsight.com/1361–2026.htm.
Thompson L. [2006], *Walmarting Across America: Blogging in the Discount Aisles of Good vs. Evil*, http://www.blogher.com/node/11579.
Tingling P., Parent M., Wade M. [2003], *Extending the capabilities of Internet-based research: lessons from the field*, „Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy", Vol. 13, No. 3, http://www.emeraldinsight.com/1066–2243.htm (22.03.2013).
Tkaczyk P. [2011], *Rok społecznościowy,* „Brief", nr 1 (135).

Tofel K. [2012], *Here's Why Tablets Will Replace the Smartphone*, „Bloomberg Businessweek Technology", http://www.businessweek.com/articles/2012–08–02/heres-why-tablets-will-replace-the-smartphone.
Toffler A., Toffler H. [2007], *Rewolucyjne bogactwo*, Przeźmierowo.
Trejderowski T. [2002], *Po prostu Internet,* Gliwice.
Turaj H. [2011], *7 lekcji o mailingu*, „Marketing w Praktyce", nr 6 (160).
Understanding the role of the Internet in the lives of consumers. 2012 Digital Influence Index [2012], Fleishman-Hillard International Communication and Harris Interactive Annual Global Study, http://fleishmanhillard.com/2012/01/news-and-opinions/2012-digital-influence-index-shows-internet-as-leading-influence-in-consumer-purchasing-choices/ (07.06.2013).
Ustawa z 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (Dz.U. z 2002 r., nr 101, poz. 926 ze zm.).
Ustawa z 16 listopada 2012 r. o zmianie ustawy – Prawo telekomunikacyjne oraz niektórych innych ustaw.
Valaskakis K. [1988], *Propozycje dla przyszłości: społeczeństwo konserwacyjne*, Warszawa.
W 2011 r. liczba użytkowników telefonów komórkowych sięgnęła 6 miliardów [2012], PAP Nauka w Polsce, http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,392417,w-2011-r-liczba-uzytkownikow-telefonow-komorkowych-siegnela-6-miliardow.html.
Walker P. [2002], *Podejmowanie decyzji i rozwiązywanie problemów,* [w:] D. Stewart (red.), *Praktyka kierowania*, Warszawa.
Watkins T. [2013], *Suddenly, Google Plus is outpacing Twitter to become the world's second largest social network,* http://www.businessinsider.com/google-plus-is-outpacing--twitter-2013–5.
Web design elements: examples and best practices [2011], „Smashing Magazine", http://www.smashingmagazine.com/web-design-essentials-examples-and-best-practices/ (17.06.2013).
Which generation are you? X/Y/Z? Lost? [2013], Robertson Associates, http://www.robertson-associates.eu/blog/2013/11/29/which-generation-are-you-xyz-lost (07.07.2014).
Wiktor J., Oczkowska R., Żbikowska A. [2008], *Marketing międzynarodowy – zarys problematyki*, Warszawa.
Wilde E. [2008], *Deconstructing blogs,* „Online Information Review", Vol. 32, No. 3, www.emeraldinsight.com/1468–4527.htm.
Wiley J., Han V., Albaum G., Thirkell P. [2009], *Selecting techniques for use in an internet survey*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics", Vol. 21, No. 4, http://www.emeraldinsight.com/1355–5855.htm.
Woś J., Rachocka J., Kasperek-Hoppe M. [2004], *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka,* Poznań.
Wright J. [2007], *Blogowanie w biznesie,* Warszawa.
Wright R. [2006], *Consumer Behavoiur*, Londyn.
Young M. [2006], *Blogging: an introductory look at an old pastime in a new medium,* „Library HiTech News", No 8, http://www.emeraldinsight. com/journals.htm?issn=07419058&volume=23&issue=8&articleid=1575902&show=html.
Zachowania zakupowe Polaków 2010 [2010], Pentor Research International, http://pentor--arch.tnsglobal.pl/60303.xml (25.03.2013).
Zieliński J. [1996], *Powstanie Internetu,* „Winter", nr 05, www.winter.pl/internet/powstanie.html.
Zrałek J. [2007], *Konsumenci wobec Public Relations – komunikacyjne uwarunkowania zachowań nabywczych*, Katowice.
Zwyczaje zakupowe Polaków [2008], Pentor Research International, http://pentor-arch.tnsglobal.pl/56625.xml (25.03.2012).

Indeks

Blog 110–112
Blogi 124, 133, 153–154
– korporacyjne 114

Czynniki ekonomiczne 34
– kształtujące zachowania konsumentów 31
– pozaekonomiczne 37

Decyzje nabywcze 9

E-mail marketing 97

Fora dyskusyjne 124, 132
– internetowe 108
Forum dyskusyjne 108

Grupa odniesienia 39

Informacja 41
– elektroniczna 74

Konsument 9–10, 22

Media społecznościowe 97, 101

Newsletter 98, 151

Porównywarki cenowe 90, 123, 133, 150
Portale aukcyjne 90
– społecznościowe 124, 134
Proces decyzyjny konsumenta 26
Przekaz wirusowy 96

Reklama graficzna 92
– w wyszukiwarkach 95
Reklamy internetowe 124, 134, 150
– kontekstowe 151

Sklepy internetowe 123
Społeczności internetowe 102, 104, 106
Strona internetowa 87
Strony sklepów internetowych 133, 146
– WWW firm 123

Uwarunkowania ekonomiczne 32

Zachowania konsumentów 57

Źródła informacji 50, 54–55

Internet jako źródło informacji w decyzjach nabywczych konsumenta

Książka przedstawia syntetyczny przegląd teorii zachowań konsumenta w procesie podejmowania decyzji nabywczych związanych z korzystaniem z Internetu. Autorka proponuje klasyfikację internetowych źródeł informacji o produktach i usługach oraz formułuje zalecenia dla podmiotów tworzących elektroniczny przekaz marketingowy.

Tematyka /monografii/ jest bardzo aktualna i interesująca zarówno z punktu widzenia teoretycznego, jak i utylitarnego. Zmiany zachodzące w zachowaniach nabywczych konsumentów są uwarunkowane między innymi pojawieniem się nowych źródeł informacji, do których można zaliczyć źródła internetowe. Recenzowana monografia dr Joanny Kos-Łabędowicz wychodzi naprzeciw tym praktycznym i teoretycznym potrzebom.

Dr hab. Grażyna Rosa
prof. Uniwersytetu Szczecińskiego

Dr Joanna Kos-Łabędowicz jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na Wydziale Ekonomii i zajmuje się wykorzystaniem Internetu przez podmioty gospodarcze.

www.ksiegarnia.beck.pl
e-mail: dz.handlowy@beck.pl
tel.: 22 31 12 222
fax: 22 33 77 601